

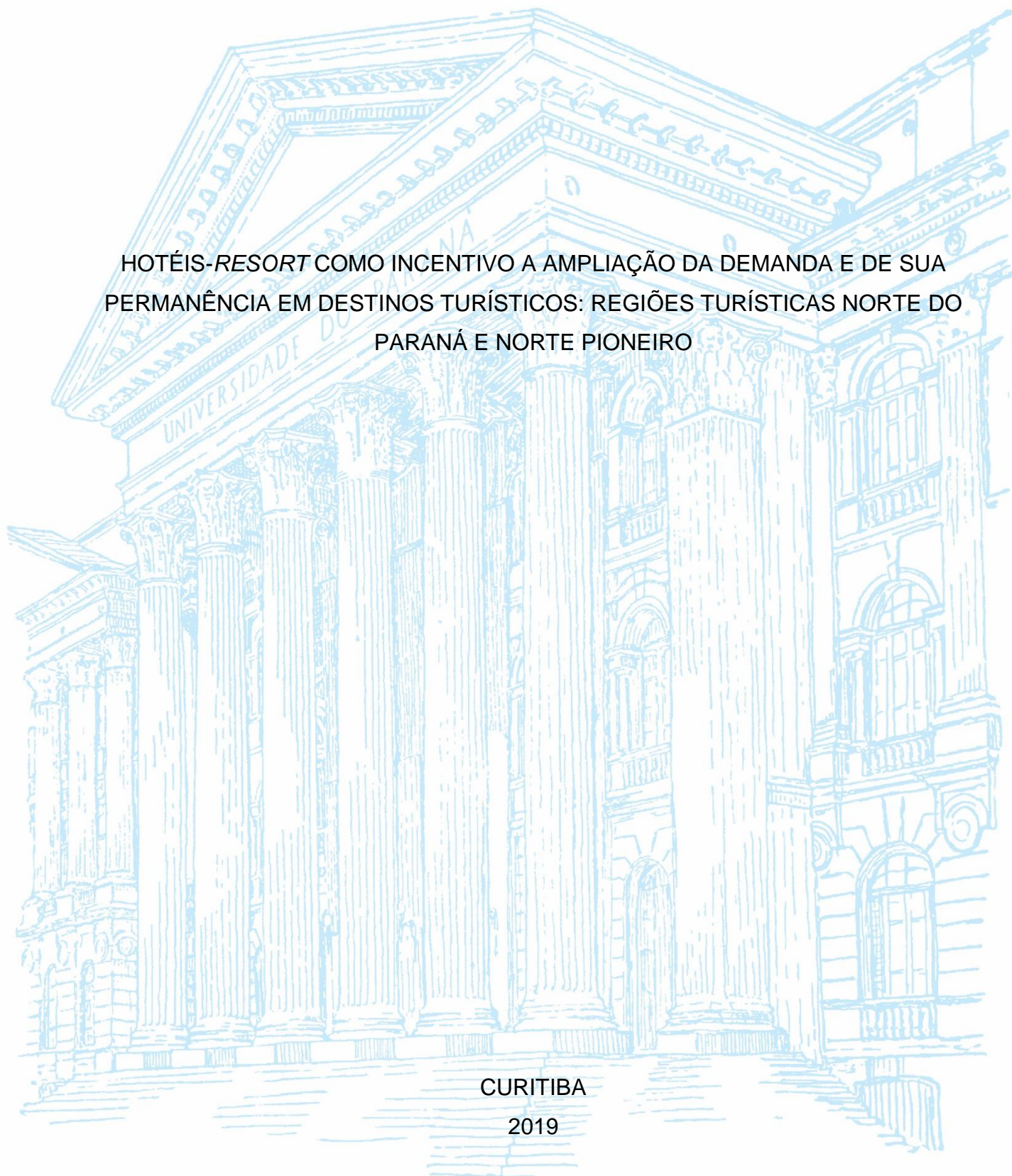
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GUILHERME AUGUSTO DO CARMO

HOTÉIS-RESORT COMO INCENTIVO A AMPLIAÇÃO DA DEMANDA E DE SUA  
PERMANÊNCIA EM DESTINOS TURÍSTICOS: REGIÕES TURÍSTICAS NORTE DO  
PARANÁ E NORTE PIONEIRO

CURITIBA

2019



GUILHERME AUGUSTO DO CARMO

HOTÉIS-*RESORT* COMO INCENTIVO A AMPLIAÇÃO DA DEMANDA E DE SUA  
PERMANÊNCIA EM DESTINOS TURÍSTICOS: REGIÕES TURÍSTICAS NORTE DO  
PARANÁ E NORTE PIONEIRO

Trabalho de graduação apresentado à disciplina de  
Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II do  
Curso de Graduação em Turismo, Setor de  
Ciências Humanas, Universidade Federal do  
Paraná, como requisito parcial à obtenção do título  
de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Professora Doutora Luciane de Fátima  
Neri

CURITIBA

2019

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus que esteve a todo momento de angústia me enviando forças para que fosse possível continuar a minha caminhada até aqui e que confortou o meu coração quando eu duvidei que seria capaz.

Dedico também a meu pai e minha mãe que me apoiaram desde o início nessa caminhada e na minha escolha de curso e que estiveram sempre preocupados se estava tudo bem comigo.

Dizem que os anjos vivem no céu, mas eu conheci um que não tem asas e vive aqui na terra. Meu mais que melhor amigo André, que esteve sempre ao meu lado para o que eu precisava, inclusive nas horas em que eu não aguentava mais, ele esteve me dando a estrutura emocional de que precisava para me animar.

A essa grande família chamada Universidade Federal do Paraná, que mesmo em meio a tantos balanços esteve sempre de braços abertos para não só eu, mas todos os alunos que tinham vontade de aprender.

E a minhas duas orientadoras Deise Bezerra e Luciane Neri que foram peças chave para um bom desenvolvimento deste trabalho e que souberam dar aquele puxão de orelha nos meus momentos de distração. Sem essas mulheres incríveis e sabias nada disso seria possível.

*Fazer parte  
de algo especial,  
nos torna especiais.  
– Glee*

## RESUMO

Este trabalho tem como objeto de estudo as regiões turísticas Norte do Paraná e Norte Pioneiro, com o objetivo de criar um roteiro turístico que valorize os aspectos culturais, religiosos, naturais, históricos e urbanos dos destinos que se localizam nestas regiões. A presente pesquisa é considerada qualitativa e foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, com o principal interesse da conceitualização e caracterização dos meios de hospedagem, *resorts* e roteirização turística. Também foram utilizadas entrevistas para compreender a relação entre os destinos e os *resorts*. O projeto proposto se trata de um roteiro de um dia que contempla alguns dos principais atrativos dos municípios de Cornélio Procópio, Londrina e Bandeirantes, todos localizados em até um raio de 120 quilômetros do Aguatua *Resort*, tornando-o um canal de distribuição de turismo.

**Palavras-chave:** Meios de Hospedagem; Resorts; Regiões turísticas; Roteirização turística.

## **ABSTRACT**

This work has as object of study the Northern Paraná and Northern Pioneer tourist regions, with the purpose of creating a tourist route that values the cultural, religious, natural, historical and urban aspects of the destinations located in these regions. This research is considered qualitative and were used the bibliographical and documentary research techniques, with the main interest of the conceptualization and characterization of the hosting means, resorts and touristic touring. Interviews were also used to understand the relationship between tourist destinations and resorts. The proposed project is a one-day route that includes some of the main attractions of the municipalities of Cornelio Procopio, Londrina and Bandeirantes, all located within a 120-kilometer radius of Aguatva Resort, making it a tourism distribution channel.

Key words: Hosting means; Resorts; Touristic regions; Touristic touring.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – VISTA EXTERNA DO HOTEL PHAROUX.....	19
FIGURA 2 – VISTA EXTERNA DO HOTEL AVENIDA.....	20
FIGURA 3 – RESORTS MEMBROS DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RESORTS 2018.....	32
FIGURA 4 – MAPA DAS REGIÕES TURÍSTICAS DO PARANÁ.....	52
FIGURA 5 – REGIÃO TURÍSTICA NORTE PIONEIRO.....	53
FIGURA 6 – REGIÃO TURÍSTICA NORTE DO PARANÁ.....	53
FIGURA 7 – LOGOMARCA DO ROTEIRO.....	54
FIGURA 8 – MUSEU HISTÓRICO DE LONDRINA.....	58
FIGURA 9 – VINICOLA LA DORNI.....	59
FIGURA 10 – MONUMENTO CRISTO REI.....	60
FIGURA 11 – RESTAURANTE OLIVA BISTRÔ.....	61
FIGURA 12 – GRUTA ARCO VERDE.....	61

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – ORIGEM DAS AVALIAÇÕES EM 2018.....	33
GRÁFICO 2 – PERFIL DOS HÓSPEDES 2017/2018.....	33
GRÁFICO 3 – <i>RESORTS</i> POR REGIÕES BRASILEIRAS.....	34



## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – MARCOS DA HOTELARIA NO MUNDO.....	18
QUADRO 2 – MARCOS DA HOTELARIA NO BRASIL.....	21
QUADRO 3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	40
QUADRO 4 – PROGRAMAÇÃO DO NORTETOUR 1.....	57
QUADRO 5 – PROGRAMAÇÃO DO NORTETOUR 2.....	60
QUADRO 6 – PROGRAMAÇÃO DO ROTEIRO 3: OUTUBRO (ESPECIAL OKTOBERFEST).....	62
QUADRO 7 – CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DO PROJETO.....	63

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – REQUISITOS PARA CLASSIFICAÇÃO DE UM RESORT / AREAS COMUNS.....	26
TABELA 2 – REQUISITOS PARA CLASSIFICAÇÃO DE UM RESORT / UNIDADES HABITACIONAIS.....	27
TABELA 3 – REQUISITOS PARA CLASSIFICAÇÃO DE UM RESORT / ALIMENTOS E BEBIDAS.....	27
TABELA 4 – REQUISITOS PARA CLASSIFICAÇÃO DE UM RESORT / SERVIÇOS.....	28
TABELA 5 – REQUISITOS PARA CLASSIFICAÇÃO DE UM RESORT / SERVIÇOS 2.....	29
TABELA 6 – GASTO ALMOÇO (ROTEIRO 1).....	65
TABELA 7 – GASTOS DIÁRIOS (ROTEIRO 1).....	65
TABELA 8 – GASTOS MENSAIS (ROTEIRO 1).....	66
TABELA 9 – GASTO ALMOÇO (ROTEIRO 2).....	66
TABELA 10 – GASTOS DIÁRIOS (ROTEIRO 2).....	66
TABELA 11 – GASTOS MENSAIS (ROTEIRO 2).....	67
TABELA 12 – GASTOS DIÁRIOS (ROTEIRO 3).....	67
TABELA 13 – GASTOS MENSAIS (ROTEIRO 3).....	67
TABELA 14 – DESCRIÇÃO DOS CÁLCULOS (ROTEIRO 1).....	68
TABELA 15 – DESCRIÇÃO DOS CÁLCULOS (ROTEIRO 2).....	69
TABELA 16 – DESCRIÇÃO DOS CÁLCULOS (ROTEIRO 3).....	70

## **LISTA DE SIGLAS**

ABR – Associação Brasileira de *Resorts*

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

FUNGETUR – Fundo Geral de Turismo

GRI – *Global Review Index*

INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia

OMT – Organização Mundial do Turismo

RTNP – Região Turística Norte do Paraná

RTNPI - Região Turística Norte Pioneiro

SBCLASS – Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
2.1	TURISMO E MEIOS DE HOSPEDAGEM.....	16
2.1.1	TIPOLOGIA DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM .....	21
2.2	OS <i>RESORTS</i> .....	23
2.3	OS DESTINOS TURÍSTICOS .....	30
2.3.1	A DEMANDA DOS <i>RESORTS</i> .....	31
2.4	REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO.....	34
2.5	ROTEIRIZAÇÃO TURÍSTICA.....	35
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>37</b>
3.1	TIPOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	37
3.2	COLETA DE DADOS.....	38
3.2.1	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	38
3.2.2	TABULAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DE DADOS .....	39
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>41</b>
4.1	APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS.....	41
4.1.1	<b>ENTENDER OS DIFERENTES TIPOS DE MEIOS DE HOSPEDAGEM .....</b>	<b>41</b>
4.1.2	<b>COMPREENDER O QUE É O SISTEMA ALL INCLUSIVE.....</b>	<b>42</b>
4.1.3	<b>ANALISAR A IMPORTÂNCIA DOS RESORTS ALL INCLUSIVE PARA OS DESTINOS TURÍSTICOS ONDE SE LOCALIZAM.....</b>	<b>42</b>
4.1.4	<b>IDENTIFICAR OS <i>RESORTS ALL INCLUSIVE</i> NA REGIÃO SUL DO BRASIL .....</b>	<b>49</b>
4.1.5	<b>CONHECER O PERFIL DO CONSUMIDOR DOS RESORTS MEMBROS DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RESORTS .....</b>	<b>49</b>
4.2	INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	50
<b>5</b>	<b>PROJETO DE TURISMO .....</b>	<b>51</b>
5.1	DESCRIÇÃO DO PROJETO .....	51
5.1.1	PROGRAMAÇÃO.....	57
5.2	ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO .....	62
5.2.1	<b>DESCRIÇÃO DAS ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO.....</b>	<b>63</b>
5.2.2	<b>DESCRIÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS EM CADA</b>	

<b>ETAPA .....</b>	<b>63</b>
<b>5.2.3 DESCRIÇÃO DO ORÇAMENTO E DOS DESEMBOLSOS POR ETAPA...</b>	<b>64</b>
<b>5.2.4 AVALIAÇÃO DO RETORNO DO INVESTIMENTO .....</b>	<b>68</b>
<b>5.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O PROJETO.....</b>	<b>70</b>
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>72</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>74</b>
<b>APÊNDICE 1 FORMULÁRIO PARA ENTREVISTA DESTINOS.....</b>	<b>78</b>
<b>APÊNDICE 2 FORMULÁRIO PARA ENTREVISTA RESORTS.....</b>	<b>79</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Após uma pesquisa sobre *resorts* que oferecem o sistema *all inclusive* destinada a um trabalho na disciplina de meios de hospedagem, foi constatado a falta de pesquisas científicas sobre o assunto, disso surgiu uma motivação de compreender melhor o que o consumidor busca e as características dos empreendimentos que trabalham com este serviço.

O “Tudo Incluído”, em inglês *All Inclusive*, é um pacote ou produto turístico comercializado com um preço geralmente fixo. O sistema abrange serviços como hospedagem, comida, bebida, atividades de lazer e esportes, e pode agregar passagens e serviço de *transfer* do aeroporto. Esse fenômeno vem sendo inserido em destinos turísticos em processo de crescimento em que o lazer praticamente não é desenvolvido, onde há presença de crises socioeconômicas e onde há necessidades de viagens com pagamento prévio e preços mais acessíveis. (GOMES, PEREIRA, 2016)

Deste modo, o sistema *all inclusive* pode ser determinado um fator que contribui para o desenvolvimento turístico, sendo vantajoso para o mercado de determinadas regiões e para empreendimentos que estejam liderando esse cenário. (GOMES, PEREIRA, 2016)

Levando em consideração esse contexto, foi definido o problema deste trabalho, que para Filho e Filho (2013, p.14) “é um processo encadeado e sequencial de busca por respostas para uma pergunta prévia e formalmente elaborada.”. Sendo assim, o problema definido é: o que o consumidor busca nos resorts *all inclusive*?

O problema e o objetivo da pesquisa andam juntos e muitas vezes podem se repetir. Segundo Dencker (1998, p.71) “o objetivo define de modo claro e direto que aspecto da problemática constitui o interesse central da pesquisa.”. Desse modo, o objetivo geral deste trabalho é: identificar o que os consumidores buscam nos resorts com o sistema *all inclusive*. A fim de desenvolver melhor este conteúdo, foi feito seu desdobramento nos seguintes objetivos específicos:

- a) Entender os diferentes tipos de meios de hospedagem;
- b) Compreender o que é o sistema *all inclusive*;
- c) Analisar a importância dos *resorts all inclusive* para os destinos turísticos onde se localizam;
- d) Identificar os resorts *all inclusive* na região sul do Brasil.

- e) Conhecer o perfil do consumidor dos *resorts* membros da Associação Brasileira de *Resorts*;
- f) Criar um roteiro turístico que valorize o turismo nos destinos que se encontram ao redor do *resort* Aguativa.

Devido a essa pesquisa ser qualitativa, não se fazem necessárias hipóteses. Segundo Junior (2008), numa pesquisa qualitativa não existem hipóteses pré-concebidas, elas são construídas conforme o andamento do trabalho, através da indução que o autor coloca na forma como constrói o texto.

Na sequência, para que o trabalho se desenvolva e tenha fundamentos, será introduzido o marco teórico, apresentando o conhecimento da revisão bibliográfica e documental sobre o cenário dos meios de hospedagem no Brasil e no mundo, assim como o dos *resorts*, o sistema *all inclusive* e sua inserção nos *resorts*, os procedimentos metodológicos, a análise dos resultados, o projeto de turismo e as considerações finais.

## 2 MARCO TEÓRICO

Dencker (1998, p. 68) diz que “toda investigação é parte de um processo cumulativo de aquisição de conhecimento e se enquadra em um modelo teórico [...]”. Sendo assim, para que seja possível chegar ao entendimento dos assuntos que serão tratados neste trabalho, este capítulo apresenta o marco teórico dos conceitos que conduzirão a pesquisa, com o propósito de direcionar o tema para o cenário do conhecimento.

Neste contexto, para esta pesquisa denominada “Hotéis-Resort como incentivo a ampliação da demanda e de sua permanência em destinos turísticos” foi trazida bibliografia relacionada a empreendimentos hoteleiros que oferecem o sistema *all inclusive*, considerando a história, os conceitos básicos e informações sobre turismo, meios de hospedagem, *resorts* e sistema *all inclusive*, destinos turísticos, e devido ao que será proposto como produto, também foi pesquisado sobre roteirização.

### 2.1 TURISMO E MEIOS DE HOSPEDAGEM

A Organização Mundial do Turismo – OMT (2014) define o turismo como um fenômeno social, cultural e econômico que implica no deslocamento de pessoas para locais distintos aos de suas residências, motivados por propósitos pessoais ou profissionais. O Turismo é um importante fenômeno social e, também, econômico por estar inserido no setor de serviços e possuir uma relação com diversas esferas da economia. Por isso, as diferentes atividades características do turismo são relevantes economicamente (THOMAZ, 2014).

O Turismo é complexo, pois engloba atores públicos e privados; recursos naturais e culturais; comportamentos, motivações, expectativas e experiências; impactos econômicos, socioculturais, ambientais, políticos; a receptividade da comunidade local; além dos meios de hospedagem, empresas de transporte, empresas de alimentos e bebidas, agências de turismo, guias, entre outros (THOMAZ, 2014; VIGNATI, 2008). Pode-se dizer que o turismo é uma combinação de serviços de transportes, alojamentos, alimentação, eventos etc., direcionados para pessoas ou grupos que estão em viagem (IGNARRA, 2013).



Segundo a Lei nº 11.771/08, que

“dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências.” (BRASIL, 2008)

os meios de hospedagem são prestadores de serviços turísticos, com isso, os parágrafos seguintes são dedicados a tratar sobre a história dos meios de hospedagem.

O marco inicial dos meios de hospedagem foram os jogos olímpicos, pois na Grécia antiga visitantes de várias localidades se deslocavam até Olímpia, onde permaneciam durante os dias dos jogos, marcando assim o início do que hoje chamamos hotelaria. No entanto, foi a expansão do império romano que criou o hábito nas pessoas de se hospedarem em locais que não o de moradia (SERAFIN, 2005).

As formas mais antigas da oferta hoteleira tiveram início como comércio, principalmente com as rotas comerciais da Ásia, Europa e África, na Antiguidade, que originaram núcleos urbanos e o consequente surgimento de centros de hospedagem para abrigar os viajantes que passavam pela região. Na Idade Média, abrigar os viajantes era considerado obrigatório para a moral e o espírito, por isso naquela época mosteiros e abadias também serviram como hospedagem para os viajantes. Após a instituição da monarquia em diversos países da Europa, os próprios palácios nobres, o Estado, e as instalações militares desempenharam o papel da hospedagem, sempre no contexto de cortesia (ANDRADE, BRITO, JORGE, 2005).

Outro fato histórico que influenciou o desenvolvimento dos meios de hospedagem foram as cruzadas, guerras que ocorreram entre a igreja católica em territórios dominados pela religião islâmica. Após séculos de guerra as religiões começaram a recuperar os lugares santos como objetivos de proteção de peregrinos, esses locais eram chamados de hospitais, os quais inicialmente abrigavam velhos, enfermeiros e peregrinos e não possuíam fins lucrativos. Com o passar dos anos tais hospitais passaram a cobrar estadia dessas pessoas. Muitos desses mosteiros são até hoje utilizados e visitados principalmente na Europa ocidental. (SERAFIN, 2005).

Somente do final do século XVIII, com a Revolução Industrial e desenvolvimento do capitalismo, o meio de hospedagem passou a ser uma atividade

financeira. Após a Segunda Guerra Mundial, nos países desenvolvidos, houve um grande crescimento econômico e, por consequência, a ampliação da renda da população, o que acarretou um grande aumento no número de viajantes (ANDRADE, BRITO, JORGE, 2005).

O quadro a seguir mostra alguns marcos que para Andrade, Brito e Jorge (2005, p. 19) “delimitam mudanças importantes no processo de evolução” do setor hoteleiro.

QUADRO 1 – MARCOS DA HOTELARIA NO MUNDO

Antiguidade	Estâncias hidrominerais instaladas pelos romanos na Inglaterra, na Suíça e no Oriente Médio. Pontos de paradas de caravanas.
Idade Média e Era Moderna	Abadias e mosteiros que acolhiam hóspedes Acomodações junto aos postos de articulação dos correios Abrigos para cruzados e peregrinos
1790	Surgimento de hotéis na Inglaterra, Europa e EUA, estimulados pela Revolução Industrial
1850	Áreas próximas às estações ferroviárias passam a concentrar os hotéis
1870	Introdução do quarto com banheiro privativo (apartamento)
1920	Grande número de hotéis construídos, nos EUA e Europa, gerado pela prosperidade econômica
1950	Novo surto de construção de hotéis e o grande incremento do movimento turístico mundial
1970	Entrada em operação dos Boeing 747, com grande capacidade de passageiros, impulsionando ainda mais os fluxos turísticos

FONTE: Adaptado de ANDRADE, BRITO, JORGE (2005)

No Brasil, a atividade hoteleira teve início no período colonial, com os viajantes hospedando-se nos casarões das cidades, nos conventos, nas grandes fazendas e, principalmente, nos ranchos à beira da estrada. Os ranchos de beira de estrada eram construídos ao lado de estabelecimentos antigos onde eram fornecidos alimentos e bebidas aos viajantes. Era comum também, nessa época, os moradores da cidade

receberem os viajantes em suas casas, oferecendo-lhes o quarto de hóspedes (ANDRADE, BRITO, JORGE, 2005).

A chegada da corte real portuguesa ao Rio de Janeiro em 1808 e, posteriormente, a abertura dos portos trouxeram um aumento do fluxo de estrangeiros diplomatas, cientistas e comerciantes, crescendo a demanda por alojamento e assim, casas de pensão, hospedarias e tavernas abriam suas portas aos viajantes e passaram a se denominar de hotel para elevar o seu conceito. Nessa época, um dos hotéis de mais prestígio foi o Hotel Pharoux (figura 1) que ficava localizado no Rio de Janeiro, isso devido a sua localização estratégica junto ao cais do porto (ANDRADE, BRITO, JORGE, 2005).

FIGURA 1 – VISTA EXTERNA DO HOTEL PHAROUX



FONTE: Andrade, Brito, Jorge (2005).

Em meados do século XIX, houve uma grande escassez de hotéis no Rio de Janeiro, fazendo com que o governo criasse um decreto que eximia os cinco primeiros grandes hotéis no Rio de Janeiro de pagar impostos por sete anos. Um desses hotéis, o maior do Brasil, inaugurado em 1908, era o Hotel Avenida (figura 2), que marcou a maioria da hotelaria na cidade (ANDRADE, BRITO, JORGE, 2005).

FIGURA 2 – VISTA EXTERNA DO HOTEL AVENIDA



FONTE: Andrade, Brito, Jorge (2005)

No ano de 1966 se inicia uma nova fase na hotelaria do Brasil, nesse ano é criada a Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) e a Fungetur (Fundo Geral de Turismo), que prestavam incentivo fiscal para a implantação de hotéis.

A Embratur é uma autarquia vinculada ao Ministério do Turismo que foi criada com o objetivo de promover o desenvolvimento, a normalização e a regulamentação da atividade turística no Brasil. Hoje em dia a Embratur gera o desenvolvimento social e econômico no País através do aumento do fluxo internacional do turismo em destinos nacionais (EMBRATUR, 2019).

Nessa mesma época, entre as décadas de 60 e 70, chegaram no Brasil redes de hotéis internacionais que criaram uma nova direção para a oferta hoteleira para o país (ANDRADE, BRITO, JORGE, 2005).

A seguir um quadro para ilustrar melhor os marcos mais importantes para os meios de hospedagem no Brasil, segundo Andrade, Brito e Jorge:

QUADRO 2 – MARCOS DA HOTELARIA NO BRASIL

1808	Mudança da corte Portuguesa para o Brasil, incentivando a hotelaria no Rio de Janeiro
1904	Primeira lei de incentivos para implantar hotéis no Rio de Janeiro
1946	Proibição dos jogos de azar e fechamento dos cassinos, inviabilizando os hotéis com essa finalidade
1966	Criação da Embratur e Fungetur, viabilizando a implantação de grandes hotéis
1990	Entrada definitiva da hotelaria internacional no Brasil

FONTE: Andrade, Brito, Jorge (2005)

### 2.1.1 Tipologia dos meios de hospedagem

Após todo o contexto histórico dos meios de hospedagem visto nos parágrafos anteriores, neste tópico será tratada da tipologia utilizada por alguns órgãos e autores.

Com o crescimento e diversificação na demanda do mercado e com o desenvolvimento do turismo ao longo dos anos, surgiram muitos tipos de hotel, com novas características e com a necessidade de criar nichos de mercado (ANDRADE, BRITO, JORGE, 2005) consideram que os tipos de hospedagem são os seguintes:

- **Hotéis centrais:** Localizam-se em áreas de intensa atividade comercial ou de lazer. Considerados hotéis urbanos. Próximos a restaurantes, teatros e sedes de empresas, entre outros.
- **Hotéis não centrais:** Encontra-se em locais de fácil acesso ao centro e principais pontos da cidade. Visam a atender a uma demanda específica, como a de áreas de atrativos turísticos.
- **Hotéis econômicos:** Devido a sua demanda ser de viajantes e executivos interessados somente em um bom apartamento para descansar, as instalações são mais simples, não necessitando de áreas de lazer, sauna, piscina e serviço de quarto 24 horas. Oferecem tarifas reduzidas, na proporção dos serviços prestados. Exemplos: hotéis de aeroportos, rodoviárias, entre outros.
- **Hotéis-fazenda:** São hotéis no meio rural, variando de uma simples pousada até um hotel de luxo, com infraestrutura de lazer. São instalações em ambiente rural com alguns elementos que lembram atividades agrícolas e pastoris.

- **Fazenda-hotel:** Tem, na produção agropecuária, seu principal atrativo, razão pela qual permite aos clientes participar do dia-a-dia da atividade rural.
- **Pousadas:** Hotéis de pequeno porte caracterizam-se por uma acomodação mais simples e informal.
- **Apart-hotéis e flats:** São conhecidos, também, como hotéis-residência. Voltados para um público que necessita de uma hospedagem mais longa. Costumam dispor de quarto, banheiro, sala e uma pequena cozinha (estilo kitchenette).
- **Hotéis de selva:** Localizam-se no meio de florestas. Possuem uma estrutura voltada ao lazer, tendo como público-alvo a classe alta e os estrangeiros. Conhecidos também como lodges. São exemplos o Hotel Ariau Amazon Towers e o Amazon Village, ambos no Amazonas.
- **Spas:** Voltados a hóspedes interessados em benefícios para a saúde física e mental, além de cuidados com o corpo.
- **Hotéis-cassino:** São hotéis em que a renda principal resulta dos jogos de azar. No Brasil, com a proibição desses jogos em 1946, este tipo de hotel deixou de existir. Exemplos mais conhecidos de hotéis de cassino são os da cidade de Las Vegas, nos EUA.
- **Hotéis de lazer:** Localizam-se fora dos centros urbanos. Além de amplas áreas não edificadas, oferecem instalações, equipamentos e serviços especificamente destinados à recreação e ao entretenimento. Citamos, como exemplo, a Pousada do Rio Quente (GO).
- **Hotel Design:** Muito semelhante ao conceito de hotel de charme ou boutique hotel, mas com ênfase maior nos elementos de arte, individualidade e interatividade.
- **Pensões:** Habitações de caráter familiar que oferecem somente habitação. Dependendo da estrutura, pode ocorrer que o banheiro fique no corredor (banheiro coletivo).
- **Hotéis históricos:** Antigas instalações reconhecidas pelo poder público por sua importância histórica. São muito comuns na Europa, onde castelos da época medieval são transformados em hotéis de luxo. Estão sujeitos a restrições de natureza arquitetônica e construtiva.
- **Motéis:** Localizados próximos às rodovias, com diárias cobradas por horas. Muito utilizados nos Estados Unidos e na Itália. No Brasil, meio de hospedagem preferido para o encontro de casais.
- **Resorts:** Grandes empreendimentos, localizados próximos a atrativos da natureza. Subordinam-se a uma regulamentação para o equilíbrio ambiental, com instalações sofisticadas, classificação de quatro ou cinco estrelas. O primeiro resort brasileiro foi o Transamérica, localizado em Ilhéus (BA). (ANDRADE, BRITO, JORGE, 2005).

Apesar de estar suspenso para análise e reformulação pelo Ministério de Turismo, o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass), um instrumento oficial que divulga informações sobre os meios de hospedagem, que foi construído através de uma parceria entre o Ministério do Turismo, INMETRO e a Sociedade Brasileira de Metrologia, utilizava uma tipologia mais recente e diferenciada para os meios de hospedagem (SBClass, 2011).

Segundo o SBClass (2011) os tipos de meios de hospedagem são:

**Hotel:** estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária.

**Resort:** hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento.

**Hotel Fazenda:** localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo.

**Cama e Café:** hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento resida.

**Hotel Histórico:** instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida. Entende-se como fatos histórico-culturais aqueles tidos como relevantes pela memória popular, independentemente de quando ocorreram, podendo o reconhecimento ser formal por parte do Estado brasileiro, ou informal, com base no conhecimento popular ou em estudos acadêmicos.

**Pousada:** empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs.

**Flat/ Apart Hotel:** constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação. (p. 6-7)

Neste contexto, o meio de hospedagem que será abordado no próximo subitem é o *resort*, que para Mill (2003) é a junção de três partes: a recreação para que o hóspede se sinta atraído; hospedagem e alimentação, pois há pessoas que vem de longe; e demais serviços que façam com que a permanência dos hóspedes se amplie.

## 2.2 OS RESORTS

O *resort* é um objeto de estudo muito complexo quanto ao seu entendimento devido ao seu tamanho e singularidades, e apesar disso, para Roim e Gonçalves (2012, p. 354) consideram que “há poucas obras sobre esta temática que faz com que trabalhos científicos realizados cobrem pela necessidade de mais pesquisas.”

Hansing e Bonfato (2016, p. 3) definem *resort* como “um local de escape do trabalho e de problemas rotineiros, que a cansa e estressa.”. Esse local é muito mais do que atividades, diversão e hospedagem, é um “mundo” tranquilo, um “paraíso” para as famílias que querem descansar e realizar seus sonhos (HANSING; BONFATO, 2016).

Rosa e Tavares (2002, p. 87) acreditam que os *resorts* são hotéis de lazer, que ficam fora dos centros urbanos com algum atrativo natural e que se autocontenham. “A última expressão significa que esses hotéis devem oferecer aos

hóspedes serviços diversificados, de modo a estimulá-los a permanecer no hotel a maior parte do tempo.”.

A história dos *resorts* se inicia na Roma antiga, no século II antes de Cristo, com o chamado “banho público”, ainda que sem muita estrutura e com separação de gêneros, nesses banhos eram oferecidos alimentos e bebidas. Naquela época as pessoas procuravam esses banhos também por uma questão de saúde, e relaxamento, pois eram realizados próximos às fontes de água mineral, consideradas medicinais. No início do século V, o Império Romano começou a decair e os resorts ingleses foram enfraquecendo, mas a partir do século XVII foram fortalecidos devido à melhoria nas estradas e à chegada das carruagens (MILL, 2003).

Na América do Norte, mais precisamente nos Estados Unidos, os primeiros *resorts* chegaram por volta do século XVIII que foram construídos a partir dos *spas*. Quase no mesmo momento, os *resorts* do litoral começaram a ficar conhecidos, como *Long Branch*, Nova Jersey e *Newport, Rhode Island*. No final do século XVIII, após a abolição do trabalho escravo, que era a principal fonte da economia, a cidade deu lugar ao turismo, buscando nele sua economia. (MILL, 2003).

Na época da Segunda Guerra Mundial, as pessoas começavam a procurar por lugares em que se sentissem seguras e ao mesmo tempo pudessem praticar o lazer, o entretenimento, esportes, e demais atividades culturais e naturais. Lugares que além de tudo isso, fosse possível desfrutar de acomodações, refeições e outros serviços que são oferecidos em meios de hospedagem (ROIM; GONÇALVES, 2012).

Após a Segunda Guerra Mundial, houve um período de sucesso para a economia, as viagens de lazer foram ampliadas para a população e o crescimento no sistema das estradas interestaduais colaborou para a mobilidade da população. Houve a criação da Disneylândia, na Califórnia, que trouxe essa estrutura de parques temáticos muito forte para o período entre os anos 1960 e 1970. Em 1971 foi inaugurada a *Disney World*, na Flórida, que marcou a entrada dos *resorts* familiares para o setor (MILL, 2003).

No ano de 1960, os *resorts* se deram conta de que trabalhar em apenas uma estação do ano era arriscado. Foi então que desenvolveram os resorts para as quatro estações do ano, criando atrações para seus estabelecimentos que os adequassem ao ano inteiro trazendo atividades de lazer como esqui, golfe, tênis, festivais musicais etc (MILL, 2003).

Segundo Mill (2003, p. 25) o histórico dos resorts traz quatro ensinamentos:



- I. A história dos transportes determinou, em larga escala, onde, quando e quais tipos de resorts se desenvolveriam.
- II. O desejo por viagens de lazer foi profundamente enraizado.
- III. Os resorts surgiram como atividades sazonais. Para minimizar os riscos de dependerem de somente uma estação durante o ano, eles procuraram oferecer atrações durante todo o ano e apelaram ao mercado de grupos.
- IV. Os resorts cresceram através de ciclos de vida. Para alcançarem o sucesso, tiveram que se adaptarem a mudanças nos transportes, preferências dos consumidores, aspectos demográficos e concorrência.

Os próximos parágrafos descrevem algumas operações realizadas nos *resorts*, para que seja possível compreender melhor sobre a estrutura organizacional desses empreendimentos.

Para que o meio de hospedagem possa ser classificado como *resort*, nas tabelas a seguir são mostrados alguns requisitos para, respectivamente, áreas comuns, unidades habitacionais, alimentos e bebidas e serviços que o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem apresenta como necessários. Considerando a letra “M” para requisito mandatório (obrigatório) e a letra “E” para requisito eletivo.

TABELA 1 - REQUISITOS PARA CLASSIFICAÇÃO DE UM *RESORT* / AREAS COMUNS

REQUISITOS		CATEGORIA	
Nº	Áreas Comuns	★★★★	★★★★★
1	Aspecto externo compatível com a categoria	M	M
2	Sinalização exterior clara e em bom estado de conservação	M	M
3	Área de estacionamento ou marina	M	M
4	Jardim	M	M
5	Entrada de serviço independente	M	M
6	Estado de conservação e manutenção das instalações e da construção em boas condições	M	M
7	Estado de conservação e manutenção dos equipamentos e do mobiliário em boas condições	M	M
8	Decoração e ambientação compatível com a categoria	M	M
9	Sistema de sinalização interno que permita fácil acesso e circulação por todo estabelecimento, em português e em mais um idioma	M	M
10	Empregados uniformizados e identificados	M	M
11	Área ou local específico para o serviço de portaria	M	M
12	Área ou local específico para o serviço de recepção	M	M
13	Local para guarda de bagagens	M	M
14	Carrinhos para transporte de bagagens	M	M
15	Adaptador de tomada á disposição sob pedido	M	M
16	Adaptador de tomada para padrões estrangeiros á disposição sob pedido	M	M
17	Elevadores	M	M

FONTE: SBCLASS (2011)

TABELA 2 – REQUISITOS PARA CLASSIFICAÇÃO DE UM *RESORT* / UNIDADES HABITACIONAIS

REQUISITOS		CATEGORIA	
Nº	Unidades Habitacionais (UH)	★★★★	★★★★★
49	Disponibilidade de UH com banheira	EL	M
50	Varandas em pelo menos 25% das UH	EL	M
51	Decoração e ambientação compatível com a categoria	M	M
52	Estado de conservação e manutenção das instalações e da construção em boas condições	M	M
53	Estado de conservação e manutenção dos equipamentos e do mobiliário em boas condições	M	M
54	Local e equipamento para passar roupa à disposição nas áreas comuns ou nas UH	EL	M
55	Disponibilidade de UH conjugáveis	EL	EL
56	Portas duplas de comunicação entre UH (se existirem) ou sistemas que só possibilite sua abertura, quando por iniciativa dos ocupantes de ambas as UH	M	M
57	Tranca interna nas UH	M	M
58	Armário, closet ou local específico para a guarda de roupas em 100% das UH	M	M
59	Porta malas ou local apropriado para abrir as malas em 100% das UH	M	M
60	Saco para lavanderia	M	M
61	Berço para bebê a pedido	M	M
62	Mesa de cabeceira para cada leito ou entre dois leitos em 100% das UH	M	M
63	Lâmpada de leitura junto às cabeceiras em 100% das UH	M	M
64	“Cardápio” de travesseiros	EL	EL
65	Travesseiro e cobertor suplementar a pedido	M	M

FONTE: SBCLASS (2011)

TABELA 3 – REQUISITOS PARA CLASSIFICAÇÃO DE UM *RESORT* / ALIMENTOS E BEBIDAS

REQUISITOS		CATEGORIA	
Nº	Alimentos e Bebidas (AeB)	★★★★	★★★★★
108	Pelo menos 2 bares	M	
109	Pelo menos 3 bares	EL	M
110	Pelo menos dois restaurantes com cardápios diferentes	M	
111	Oferta de três restaurantes ou mais, com cardápios diferentes		M
112	Relação de lugares em instalados em restaurantes/capacidade máxima de hóspedes maior ou igual a 50%	M	M

FONTE: SBCLASS (2011)

TABELA 4 – REQUISITOS PARA CLASSIFICAÇÃO DE UM *RESORT* / SERVIÇOS

REQUISITOS		CATEGORIA	
Nº	Descrição	★★★★★	★★★★★★
1	Serviço de recepção aberto por 24 horas com capacidade de atendimento em dois turnos com fluência em português e mais dois idiomas estrangeiros e, no terceiro turno, com fluência em português e mais um idioma estrangeiro	M	M
2	Capacidade de atendimento em cada turno, na portaria, em português e com conhecimento instrumental em mais um idioma estrangeiro	M	M
3	Serviços de mensageiro no período de 24 horas	M	M
4	Serviço de <i>guest relations</i> / <i>concierge</i>	M	M
5	Serviço de manobrista 24 horas	EL	M
6	Serviço de <i>transfer</i>	M	M
7	Serviços de telefonia em português e mais dois idiomas estrangeiros	M	M
8	Serviço de despertador	M	M
9	Serviço de cofre em 100% das UH	M	M
10	Cobertura de seguros contra roubos, furtos e de responsabilidade civil	M	M
11	Serviço de atendimento médico de urgência	M	M
12	Serviço de atendimento médico regular disponível no empreendimento	M	M
13	Serviço de segurança por intermédio de pessoal formado e dedicação exclusiva, próprio ou contratado	M	M
14	Serviço de mordomo		EL
15	Serviço de conexão à internet nas áreas sociais	M	M
16	Serviço de facilidades de escritório virtual \ <i>business center</i> (no mínimo: acesso à internet, obtenção de cópias, impressão de documentos)	EL	M
17	Serviço de suporte – Tecnologia de Informação	M	M

FONTE: SBCLASS (2011)

TABELA 5 – REQUISITOS PARA CLASSIFICAÇÃO DE UM *RESORT* / SERVIÇOS 2

REQUISITOS		CATEGORIA	
Nº	Descrição	★★★★	★★★★★
18	Serviço de eventos (departamento especializado, pessoal com dedicação exclusiva)		EL
19	Disponibilização de informações e folhetos turísticos	M	M
20	Disponibilização de guarda-chuvas e pedido	EL	EL
21	Disponibilização de kit de costura a pedido	M	M
22	Serviço de costura a pedido		EL
23	Disponibilização de kit de amenidades para higiene pessoal a pedido	EL	EL
24	Disponibilização do material para lustrar sapatos a pedido		
25	Serviço de limpeza diária da UH em uso	M	M
26	Serviço de limpeza para as UH a pedido	M	M
27	Serviço de troca de roupas de cama e banho diariamente	M	M
28	Serviço de abertura de cama	M	M
29	Disponibilização gratuita em 100% das unidades de cesta de frutas e/ou outras cortesias especiais	EL	M
30	Serviço “não perturbe” / “arrumar o quarto”	EL	EL
31	Serviço de lavanderia	M	M
32	Serviço de lavanderia para o mesmo dia	M	M
33	Serviço de passadeira	EL	M
34	Serviço de passadeira (retorno em até 1h)	M	M

FONTE: SBCLASS (2011)

Em relação às reservas em um *resort*, eram feitas através de telefonemas ou através de agências de viagens. O número de acomodações disponíveis para compra era determinado pela gerência do estabelecimento. (MILL, 2003).

Mill (2003, p. 204), diz que “Alguns *resorts* possuem instalações de *check-in* separadas para os proprietários. Os proprietários não esperam ser tratados como hóspedes — eles querem ser tratados como proprietários!”. Os hóspedes faziam *check-in* e *check-out* em dias de alta movimentação e geralmente isso acontecia em finais de semana. (MILL, 2003).

Os pagamentos eram feitos através de depósitos adiantados, e também muitas vezes na hora da chegada ao *resort*. O controle das chaves era feito a cada vez que o hóspede sai da acomodação. (MILL, 2003).

Hoje em dia, a estrutura de um *resort* é diferenciada. Além da hospedagem, recepção, recreação e incluem vários restaurantes, são compostos por belezas naturais (praias, montanhas, cerrados, etc.). Os *resorts* atuais também contam com estruturas para grandes eventos como salas para conferências, congressos, reuniões, entre outros. (HANSING; BONFATO, 2016).

Os *resorts* devem oferecer um programa de atividades para os hóspedes, com a finalidade de entretê-los nas horas vagas dentro do empreendimento. Essas atividades precisam ser divertidas para que o hóspede saia satisfeito. (MILL, 2003)

Segundo Rosa e Tavares (2002, p. 88) “Os hotéis *resort* operam, com frequência, de acordo com o sistema *all inclusive*, pelo qual o hóspede paga, antecipadamente, todas as despesas que serão efetuadas durante sua estada.”

O *all inclusive* é um sistema de diárias ou pacotes em hotéis e *resorts* em que todas as refeições e todas as bebidas estão inclusas. O preço das refeições é incluído na diária, por isso o valor é mais elevado do que um *resort* que não oferece este serviço, mas o hóspede poderá fazer sua alimentação quantas vezes desejar em todos os restaurantes e bares do empreendimento. (FALANDO DE VIAGEM, 2012).

O sistema possui uma classificação que diferencia o que poderá estar incluído no pacote: meia pensão significa que o hóspede terá direito apenas duas refeições que podem variar em cada empreendimento; e pensão completa, significa que o hóspede terá direito ao café da manhã, almoço e jantar. Na maioria dos casos, os *resorts* oferecem além da alimentação outros serviços e atividades como lazer e recreação. (RZTURISMO, 2017).

## 2.3 OS DESTINOS TURÍSTICOS

Conforme visto anteriormente, o turismo é uma cadeia de elementos e aspectos variados, e os destinos turísticos fazem parte dessa cadeia. Segundo Ruiz (2016), alguns autores caracterizam o destino turístico como um local geográfico que recebe turistas, e outros pesquisadores que dão enfoque no aspecto mercadológico, consideram que o destino turístico deve ser apresentado como um produto turístico a ser comercializado.

Para a Geografia, Moletta e Garcia (2000, p. 9) descrevem o destino turístico como “a localidade, região ou até mesmo um país que o turista escolheu para passar

as suas próximas férias.”, ou seja, o destino é apresentado como uma área com limites físicos definidos.

Segundo Valls (2006, p. 15), o destino turístico é muito mais do que isso ao afirmar que ele “pode se associar a qualquer unidade territorial que tenha vocação de planejamento e possa dispor de certa capacidade administrativa para desenvolvê-la.”. Nem toda região possui atrativos suficientes para se desenvolver por conta própria (SANTOS, 2013), por isso, é importante que um destino una-se a outros que estejam em seu entorno, valorizando assim a região.

Sendo assim, compreende-se que os destinos turísticos vão além de apenas delimitações geográficas e devem englobar as funções sociais, culturais, políticas, ambientais e econômicas que a atividade turística possui. Vignati (2008, p. 95) explica que o destino pode ser também considerado uma imagem percebida, de maneira que “ele pode ser interpretado subjetivamente pelos consumidores, em função do seu itinerário de viagem, de sua formação cultural, do motivo da visita, do nível de educação e até mesmo da experiência prévia.”. Desta forma, enquanto alguns turistas podem considerar um destino turístico as cidades incluídas no seu roteiro, outros podem considerar seu destino turístico um *resort* em que estará se hospedando por alguns dias, assim como alguns consideram o *resort* como o produto de um destino.

Após entender as bases teóricas e os conceitos sobre os destinos turísticos e considerar que os *resorts* podem ser o próprio, único ou principal atrativo dos mesmos, devido aos diversos serviços que oferecem - como visto no item 2.2, é necessário analisar o desempenho dos *resorts* no mercado e identificar o perfil dos consumidores para compreender o que os fazem ser incentivo para seus demandantes. Para isso foram trazidas algumas pesquisas secundárias feitas pela Associação Brasileira de *Resorts* (ABR).

### 2.3.1 A demanda dos *resorts*

A Associação Brasileira de *Resorts* (ABR) é uma iniciativa fundada no ano de 2001 pelos líderes dos melhores *resorts* do país, com a finalidade de identificar, avaliar e discutir a situação deste segmento no turismo nacional. A associação conta atualmente com 53 *resorts* associados que estão espalhados em 13 estados brasileiros (ABR, 2019). Abaixo um mapa (figura 3) que representa os *resorts* associados da ABR divididos por regiões no ano de 2018:

FIGURA 3 – RESORTS MEMBROS DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RESORTS 2018

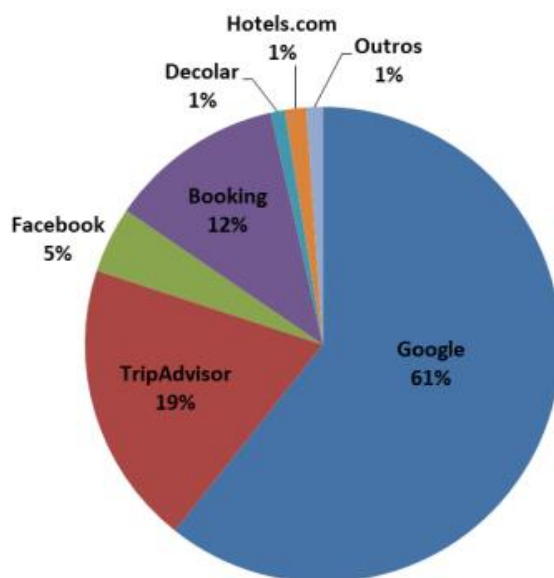


FONTE: ABR (2019)

Para que seja possível medir o desempenho de seus *resorts*, a ABR estabeleceu uma pontuação de reputação *online* chamada *Global Review Index* (GRI), esse número corresponde á quantidade de avaliações e comentários positivos sobre o grupo de *resorts* associados (ABR, 2018). Os sites mais utilizados para os hóspedes avaliarem o desempenho desses membros em 2018 estão no gráfico 1.



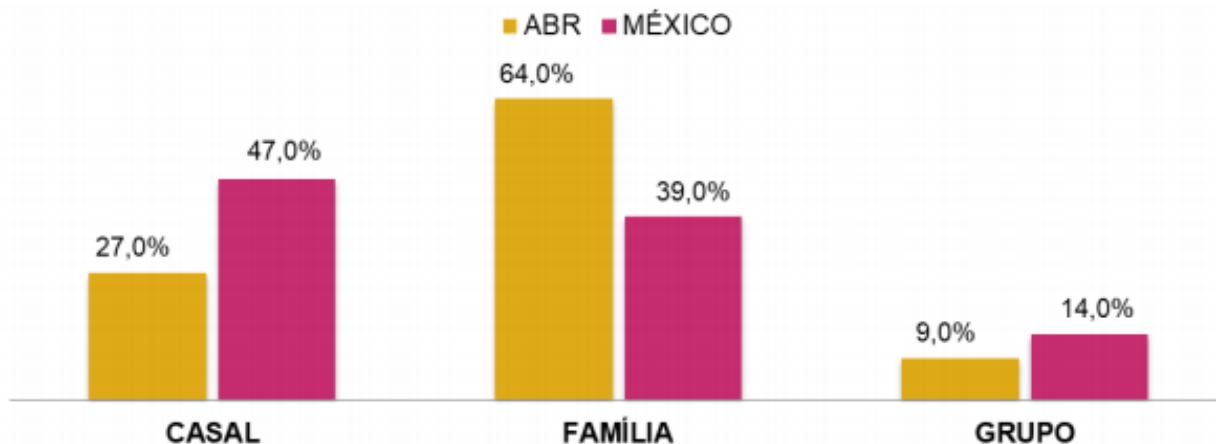
GRAFICO 1 – ORIGEM DAS AVALIAÇÕES EM 2018



FONTE: ABR (2019)

Para definir o perfil dos hóspedes, a ABR realizou uma pesquisa em 2018 onde se compara com o México, que é considerado concorrente dos seus *resorts*. Representadas no gráfico 2, estão 3 categorias: casal, família e grupo. O perfil de família é o único em que se destacam os membros da ABR, em comparação com os mexicanos. A Associação Brasileira de *Resorts* (2018, p. 9) acredita “que essa diferença é pela característica familiar no Brasil. Os *resorts* brasileiros têm maior apelo para famílias com crianças, enquanto os mexicanos se posicionam muito como destino de lua de mel.”.

GRÁFICO 2 – PERFIL DOS HÓSPEDES 2017/2018

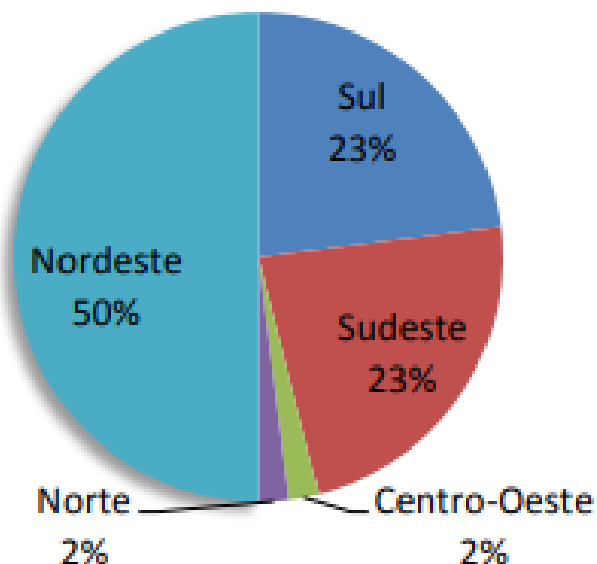


FONTE: ABR (2018)

Em relação aos *resorts*, o Nordeste se destaca devido a sua grande gama de belezas naturais e ao clima que é favorável para o lazer. No ano de 2013 a região

concentrava 48,3% dos *resorts* brasileiros, ou seja, 53 dos 117 que havia no país (HANSING, BONFATO, 2016). O gráfico 3 representa a relação entre regiões do país e seu percentual de *resorts* no ano de 2013.

GRÁFICO 3 – RESORTS POR REGIÕES BRASILEIRAS



FONTE: HANSING, BONFATO (2016)

## 2.4 REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO

Em 2004 foi lançado o Programa de Regionalização do Turismo, “baseado nos princípios da flexibilidade, articulação, mobilização, cooperação intersetorial e na sinergia de decisões” (MTUR, 2004, p. 9). Após alguns anos, o programa ainda se encontra em funcionamento e desenvolve a atividade turística regionalizada, seu foco é o planejamento coordenado e participativo, envolvendo diferentes atores da sociedade. (MTUR, 2019)

Conforme o Mtur (2004, p. 9), regionalizar é

“transformar a ação centrada na unidade municipal em uma política pública mobilizadora, capaz de provocar mudanças, sistematizar o planejamento e coordenar o processo de desenvolvimento local e regional, [...] de forma articulada e compartilhada. Adotar o modelo de regionalização do turismo exige novas posturas e novas estratégias na gestão das políticas públicas; exige mudanças de relacionamento entre as esferas do poder público e a sociedade civil; exige negociação, acordo, planejamento e organização social. Exige, também, entender a região diferentemente da macrodivisão

administrativa adotada no País [...]. Deve-se perceber o conceito como um esforço coordenado de ações integradas entre municípios, Estados e países.”

Desta maneira, a integração entre os municípios que estão dentro de uma região turística é uma forma de cooperar com o processo de desenvolvimento destes municípios, podendo os beneficiar com a atividade turística. (MTUR, 2019)

A partir destes princípios da regionalização que este trabalho aborda as Regiões Turísticas Norte Pioneiro e Norte do Paraná, para sustentar a ideia da criação de um roteiro que abrange atrativos turísticos localizados nessas duas regiões como forma de incentivo ao aumento na procura por estes destinos.

## 2.5 ROTEIRIZAÇÃO TURÍSTICA

Um roteiro turístico é a síntese de tudo aquilo que envolve uma viagem. Para Bahl (2004, p. 32) “o roteiro pode estabelecer as diretrizes para desencadear a posterior circulação turística, seguindo determinados trajetos, criando fluxos e possibilitando um aproveitamento racional dos atrativos a visitar.”

Bahl (2004) afirma que um roteiro baseado em ideias culturais-naturais gera interesse e motiva as pessoas a viajar. Pensando nisso é que foi trazida a ideia de roteirização para essa pesquisa, mostrar ao leitor a importância de um roteiro turístico para o desenvolvimento de um destino.

Através dos roteiros turísticos surgem oportunidades de desenvolver uma diversidade de produtos turísticos que abrangem diferentes esferas, desde aspectos locais, até os que são mais amplos. (BAHL, 2004)

São quatro os tipos de roteiro turístico: *Forfait*, Excursão, Pacote e *City Tour* (SILVA; NOVO, 2010). Como base para o roteiro que será proposto nessa pesquisa, será utilizado o *Forfait*, que conforme Tavares (2002) é um “roteiro elaborado de acordo com as expectativas e interesse do consumidor final” e “é elaborado para cada cliente, cada destino e época de viagem”.

O processo de roteirização turística “deve ter como base a oferta turística efetiva ou a demanda turística efetiva ou potencial. Sua operacionalização deve ser feita por meio da promoção e da comercialização” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p. 21). É imprescindível que haja conhecimento sobre o potencial da localidade para que ela possa integrar um roteiro, realizar um inventário de toda a oferta turística do local. (SILVA; NOVO, 2010)

Silva e Novo (2010) ainda esclarecem que um roteiro turístico pode ser classificado conforme o local de elaboração, podendo ser emissivo ou receptivo, conforme o agente organizador, podendo ser através de um órgão público ou uma iniciativa privada, podem ser também organizados ou espontâneos e comercializados ou não.

A partir do que foi apresentado neste capítulo, esse trabalho buscará desenvolver um roteiro que contemple diversos aspectos, sejam eles culturais, naturais, históricos, rurais ou urbanos, que possam vir a valorizar e trazer mais visibilidade aos destinos que serão propostos.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Filho (2015, p. 58) diz que, “pode-se dizer que pesquisa é todo processo de obtenção de respostas a determinadas perguntas ou problemas que segue as recomendações da ciência.”. As regras da metodologia servem para dar suporte aos resultados. (FILHO, 2015).

Segundo Dencker (1998, p. 85), a metodologia “deve descrever todos os passos que serão dados para atingir o objetivo proposto.”. Descrever essa etapa é caracterizar os estudos exploratórios, o levantamento, análise e interpretação dos dados, é especificar as limitações da pesquisa. (DENCKER, 1998)

#### 3.1 TIPOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

A classificação da pesquisa tem a finalidade de encontrar a forma mais adequada de procedimento metodológico a se tomar. De acordo com Filho (2015, p. 59), “quando o pesquisador consegue classificar a pesquisa, ao estudar a tipologia, pode também desenvolver melhor, buscando métodos e técnicas mais adequados.”.

O trabalho tem a finalidade de identificar os fatores que fazem o consumidor permanecer no destino em que o *resort* está localizado, e está classificado quanto aos seus objetivos, procedimentos e natureza. De início, a pesquisa é exploratória, pois busca adaptar-se ao tema “Meios de hospedagem *all inclusive*” que apesar de ser muito utilizado, não é muito estudado pelo turismo. (GIL, 2017)

Considerando os procedimentos, a pesquisa é bibliográfica, pois o material utilizado para o seu desenvolvimento já é publicado por outros autores para seu público e com suas finalidades específicas (GIL, 2017). Este procedimento tem objetivo de possibilitar um entendimento mais aprofundado sobre os principais conceitos encontrados na revisão literária, como é o caso dos “meios de hospedagem”, “os resorts” e o “sistema *all inclusive*”, conceitos que foram encontrados em fontes como periódicos científicos, livros, resumos, dissertações e monografias.

Devido as fontes documentais serem consideradas qualquer elemento que apresente dados (GIL, 2017), esta pesquisa também é considerada documental, pois os documentos analisados englobam estudos, relatórios, notícias e reportagens. (GIL, 2017)

A pesquisa qualitativa é adequada para obter um conhecimento profundo sobre casos específicos e não permite a generalização em termos de probabilidade (DENCKER, 1998). Deste modo, este estudo é considerado de natureza qualitativa, uma vez que essa metodologia, para Dencker (1998, p. 97) é “a observação dos fenômenos sociais, feita de maneira intensiva, a qual implica a participação do pesquisador no universo de ocorrência desses fenômenos. ”

Após entender que a metodologia é uma forma concreta de buscar o conhecimento e estabelece o que é necessário ser feito, deve-se entender que as técnicas estabelecem como deve ser feito. (DENCKER, 1998)

O levantamento bibliográfico, técnica usada no trabalho, possibilitou que a revisão de literatura e o entendimento dos principais temas abordados, como de onde vem os meios de hospedagem, principalmente os resorts e como eles vem se desenvolvendo no Brasil e no mundo, fossem desenvolvidos.

Em um segundo momento, o levantamento documental foi importante para analisar e retirar dados de reportagens, notícias e leis. Dessa maneira, foi possível contextualizar a ligação dos meios de hospedagem com o turismo, no início do marco teórico.

A pesquisa também utilizou entrevistas com profissionais de empresas ligadas ao setor hoteleiro, principalmente de *resorts* brasileiros e de preferência que ofereçam o sistema *all inclusive*.

## 3.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados é a fase de uma pesquisa responsável por encontrar informações reais (DENCKER, 1998). Neste tópico serão mostrados os instrumentos utilizados para a coleta de dados, que procuram solucionar o problema desse trabalho e como se dará a interpretação dos dados.

### 3.2.1 Instrumento de coleta de dados

A coleta de dados deste trabalho foi dividida em três partes: o levantamento bibliográfico com materiais encontrados em bibliotecas, bases de dados e sistemas de busca; o levantamento documental com a identificação e seleção de documentos analisados, dentre eles um Decreto de Lei sobre a política nacional do turismo e a

Associação Brasileira de *Resorts*; e entrevistas com profissionais de *resorts* que foram conduzidas via e-mail, com *resorts* que oferecem o sistema *all inclusive* e também com *resorts* que não possuem este serviço, para que seja possível apontar a diferença entre eles e compreender o objetivo da pesquisa.

### 3.2.2 Tabulação e interpretação dos dados

Conforme as ideias de Gil (2010), existem três passos para a interpretação dos dados, e esta pesquisa os utilizou: a anotação das ideias principais e os dados mais importantes; o fichamento; e a construção lógica das ideias para atender os objetivos da pesquisa. A seguir, o resumo dos procedimentos metodológicos da pesquisa.

QUADRO 3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

<b>Objetivo geral</b>	<b>Objetivos específicos da pesquisa</b>	<b>Técnicas de pesquisa</b>	<b>Instrumento de coleta de dados</b>	<b>Ferramenta de análise de dados</b>
Identificar o que os consumidores buscam nos resorts com o sistema <i>all inclusive</i> .	Entender os diferentes tipos de meios de hospedagem	Levantamento bibliográfico	Obtenção e leitura do material bibliográfico	Apontamentos, fichamento e construção lógica do marco teórico
	Compreender o que é o sistema <i>all inclusive</i>	Levantamento documental	Procura em matérias e notícias	Interpretação dos dados
	Analisar a importância dos resorts <i>all inclusive</i> para os destinos turísticos onde se localizam	Entrevistas	Roteiro da entrevista	Interpretação dos dados
	Identificar os resorts <i>all inclusive</i> membros da Associação Brasileira de Resorts na região nordeste do Brasil	Levantamento documental	Procura em sites de resorts	Interpretação dos dados
	Conhecer o perfil do consumidor dos resorts membros da Associação Brasileira de Resorts	Levantamento documental	Procura em estatísticas da Associação Brasileira de Resorts	Interpretação dos dados

FONTE: O AUTOR (2019)



## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

No presente capítulo serão apresentados os dados coletados nas diferentes pesquisas realizadas e respectivos resultados, seguidos da interpretação e análise que servirá de base para a elaboração do projeto em turismo proposto no quinto capítulo.

Em um primeiro momento, será descrito como as pesquisas previstas nos procedimentos metodológicos, capítulo 3 deste trabalho, foram realizadas e quais dados foram coletados.

Posteriormente serão interpretados e analisados tais dados para se buscar os resultados pretendidos.

### 4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

A pesquisa utilizada para atingir o objetivo de identificar o que os consumidores buscam nos resorts com o sistema *all inclusive*, foi a exploratória, através das técnicas de levantamento bibliográfico utilizada majoritariamente na construção do marco teórico, documental e entrevistas com profissionais ligados aos *resorts* e aos destinos turísticos onde se localizam. Abaixo seguem os dados coletados apresentados a partir dos objetivos específicos:

#### 4.1.1 Entender os diferentes tipos de meios de hospedagem

Através do levantamento bibliográfico foram encontrados livros que abordam os meios de hospedagem tanto historicamente quanto em sua tipologia, como é o caso da obra de Andrade, Jorge e Brito – HOTEL: Planejamento e Projeto que leva a conclusão que o crescimento na demanda do mercado trouxe a necessidade dos hotéis se dividirem em novos subtipos que os classificam conforme seus diferentes aspectos.

Para Andrade, Jorge e Brito (2005), os hotéis deveriam ser divididos em 16 tipos que se diferenciam conforme a sua localidade, sua função, seus serviços oferecidos e a motivação do hóspede. Depois de encontrar a tipologia mais atual dos meios de hospedagem, conforme o Ministério do Turismo, foi concluído que os tipos de hotéis podem ser divididos em apenas 7, devido as definições de alguns se

parecerem muito com outros, fazendo com que possam compartilhar a mesma tipologia. São eles: Hotel; Resort; Hotel Fazenda; Cama e Café; Hotel Histórico; Pousada; e Flat/ Apart Hotel.

#### **4.1.2 Compreender o que é o sistema *all inclusive***

Aplicando o levantamento documental foram encontradas duas matérias *online* nos sites “Falando de Viagem” e “RZ Turismo” que discutem informações sobre o que é e como funciona o sistema *all inclusive*. Através destas matérias, foi concluído que o sistema *all inclusive* é um sistema de pacotes em que os hotéis e, principalmente, os *resorts* oferecem todas as refeições incluídas ao preço total do pacote, sem que o hóspede precise se preocupar com essas despesas ao longo de sua estadia.

O pacote oferecido nesses estabelecimentos pode variar de duas formas, meia pensão ou pensão completa. A meia pensão significa que o hóspede terá direito a apenas duas das principais refeições, e a escolha delas pode variar conforme o hotel/*resort* em questão. A pensão completa significa que o hóspede terá direito a todas as refeições (café da manhã, almoço e jantar), alguns desses empreendimentos (poucos) podem oferecer também no pacote as bebidas e algumas atividades desenvolvidas no local.

#### **4.1.3 Analisar a importância dos *resorts all inclusive* para os destinos turísticos onde se localizam**

Para que fosse possível discutir a importância dos *resorts all inclusive* para os destinos turísticos foram realizadas entrevistas por meio de e-mail durante o mês de agosto com representantes de quatro *resorts* (Mabu Thermas, do Costão do Santinho, do Aguatiba e *Wish Resort Golf Convention*) do sul do Brasil que são membros da Associação Brasileira de *Resorts* e com o Diretor de Desenvolvimento de Turismo de Foz do Iguaçu, o Secretário de Desenvolvimento Econômico de Cornélio Procopio, o Secretário de Turismo de Balneário Camboriú e com o Superintendente do Turismo de Florianópolis.

As questões colocadas para que os representantes dos destinos turísticos respondessem foram as seguintes:

I – Analisar a importância dos *resorts all inclusive* para os destinos turísticos onde se localizam

II – Qual a relação do *resort* com o destino? Existem parcerias? quais?

III – Qual a importância do sistema *all inclusive* para o destino em que o *resort* está localizado?

As questões colocadas para que os representantes dos *resorts* respondessem foram as seguintes:

I - O *resort* possui sistema *all inclusive*?

II - Como funciona o sistema no *resort*?

III - Qual a demanda de procura pelo sistema no *resort*?

IV - Quais benefícios de oferecer o sistema *all inclusive*?

V - Qual a importância do sistema para o funcionamento do *resort*?

VI - Qual a relação do *resort* com o destino? Existem parcerias? quais?

VII - Qual a importância do sistema *all inclusive* para o destino em que o *resort* está localizado?

Abaixo está a relação das respostas de cada um dos representantes dos destinos e *resorts* apresentados anteriormente:

**- Secretaria Municipal de Turismo, Indústria, Comércio e Projetos Estratégicos de Foz do Iguaçu sobre os *resorts* Mabu, Bourbon e Wish:**

Conforme as questões direcionadas para os representantes dos destinos, o Diretor de Desenvolvimento de Turismo de Foz, Lourenço Kurten, respondeu o seguinte:

I - A instalação de *Resorts* com sistema *all inclusive* em destinos turísticos auxiliam no desenvolvimento da localidade. Normalmente se trata de equipamento com investimento mais vultoso, gerando emprego desde a sua instalação (construção), passando pelo emprego à comunidade local e ainda podendo gerar outros investimentos ao seu redor para atendimentos extras (farmácias, postos de combustíveis, loja de roupas, etc.). Outro fator importante é a ação de *marketing*, que estes empreendimentos realizam para divulgar a sua atratividade e, por consequência, a atratividade do destino onde eles estão inseridos. Para finalizar, não devemos esquecer que este tipo de estabelecimento, normalmente, tem suas tarifas

mais elevadas e por consequência, geram valores maiores de impostos aos municípios (ISS).

Ressaltamos que existem alguns pontos críticos que acreditamos devam ser levados em consideração quando tratamos de *Resorts* com sistema *all inclusive*. Estes empreendimentos, apresentam dificuldades para desenvolver o comércio local, pois seus clientes permanecem dentro das instalações por um período maior e acabam visitando menos áreas como centros das cidades ou atrativos de menor interesse ou conhecimento.

II - No que se refere ao poder público, existe uma relação muito positiva. A atuação dos nossos *resorts*, nas diversas atividades auxilia no desenvolvimento. Temos ações nas questões de realização de eventos, normalmente realizadas nos principais *resorts* da cidade. Quanto às parcerias firmadas oficialmente, não tenho conhecimento se existem ou não.

III - Para o turismo a contribuição é elevada. Ajuda na divulgação, atraem clientes que aproveitam a sua estada no *resort*, para visitar também outros pontos de interesse turístico da localidade. Para um destino como Foz do Iguaçu, que possui atrativos ícones, bem como é conhecido como destino de lazer e descanso, os *resorts* contribuem para diversificar o público visitante, ampliando o número destes. Além disso, como foi informado antes, estes equipamentos contribuem com a evolução econômica do destino, pois geram emprego e renda, bem como imposto sobre os serviços prestados.

**- Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Cornélio Procópio sobre o *resort* Aguativa:**

O Secretário de Desenvolvimento Econômico de Cornélio, Celso Wanderlei Marinzastros, respondeu da seguinte maneira:

I - O *resort* é uma ferramenta que leva o nome do município para o mundo como destino turístico e alavanca outros ativos do município. Temos o *resort* como fonte gerador de emprego e renda.

II - A relação é muito boa. As parcerias são muitas, entre elas qual se destaca é em relação a contratação de seus colaboradores.

III – Não foi respondida.

**- Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico de Balneário Camboriú sobre o resort *Infinity*:**

O secretário de turismo, Valdir Walendowski, de Balneário respondeu:

I - É muito importante para o destino ter um equipamento deste nível porque qualifica o destino, o turista define o gasto com hospedagem e alimentação.

II - Temos muita relação com o resort. É parceiro em muitas ações de promoção do destino. Como tem um excelente equipamento para realização de eventos, participa com o destino em captação de eventos. É sócio do *Convention Bureaux* de BC e de outras entidades do *trade* turístico.

III - Este último fator é muito importante na decisão de viagem do comprador.

**- Secretaria de Turismo, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico de Florianópolis sobre o resort Costão do Santinho:**

O Superintendente do Turismo de Florianópolis, Vinicius de Lucca Filho, respondeu as questões da seguinte maneira:

I – Não respondeu

II - O Costão do Santinho é um grande parceiro do destino. Um grande *player*, que participa ativamente das ações do destino, seja em parceria com a Prefeitura, seja em parceria com o *Convention Bureau*. O *Resort* é o principal ator privado que atua na promoção do destino. Nas ações de *press trips* e *famtours*, sempre disponibiliza acomodação e hospedagem. Em reuniões para captação de eventos também disponibiliza espaços e serviços à Prefeitura e ao *trade*. Colabora, mesmo quando pratica suas ações de promoção, com a imagem do destino. Além de ser o maior equipamento do destino em número de uhs, sob a viés da qualidade, é detentor de dezenas de prêmios regionais, nacionais e internacionais, que destacam sua estrutura e seus serviços. Cabe ressaltar ainda que grandes eventos são sediados pelo estabelecimento, contribuindo com a economia do município.

III - Se por um lado os recursos dispendidos pelos hóspedes se concentram no resort – e não noutros estabelecimentos de alimentação – grande parte dos insumos do resort são adquiridos em Florianópolis.

### **- Mabu Thermas Resort: Foz do Iguaçu:**

O gerente do *resort* Mabu, José Perié, respondeu as questões direcionadas aos representantes dos *resorts*, da seguinte forma:

I - O *Resort* conta com o sistema de pensão completa (café da manhã, almoço e jantar) o qual não é obrigatório já que o *resort* também comercializa hospedagem com café da manhã e com MAP (café e jantar).

II - No momento de efetuar a reserva os clientes têm a opção de escolha da pensão durante sua estadia. Tem alguns períodos como é no caso de *Réveillon* e Carnaval onde só é comercializado pacotes com pensão completa.

III - Passageiros brasileiros maioria com MAP. Passageiros estrangeiros hospedam-se somente com café da manhã.

IV - O sistema *all inclusive* tem como principal benefício que o hospede não tem que se preocupar com gastos de alimentação e sobretudo bebidas durante sua estadia no *Resort*. Facilita também no momento de fazer o *check out* já que somente serão cobrados serviços extras como massagens e terapias que não estão inclusos no sistema.

V – No caso de Foz do Iguaçu não é imprescindível ter esse sistema já que os passageiros passam parte do dia fora do hotel em passeios de compras ou excursões que levam o dia inteiro.

VI - Basicamente a principal parceria do *resort* é com as agências de viagens locais, do próprio destino com quem mantém tarifas de acordo com descontos.

VII- Não tem muita importância já que o destino de Foz oferece múltiplas alternativas de alimentação para todos os bolsos. Além do que os hotéis, os *Resorts* oferecem alimentação, os visitantes poderão ter muitas opções na culinária local.

### **- Costão do Santinho: Florianópolis:**

O gerente do resort, Rubens Regir, respondeu da maneira a seguir:

I - Sim, o Costão do Santinho opera no sistema *All Inclusive*.

II - O sistema inclui todas as refeições, lanches nos bares do *Resort*, água, refrigerantes e sucos, bebidas alcoólicas, cervejas, vinhos espumantes e destilados conforme um cardápio pré-determinado e bebidas do frigobar. O empreendimento tem 5 restaurantes, o maior deles o Nossa Senhora das Ondas com *Buffet* de café da

manhã, almoço e jantar. E mais 4 que exigem reserva prévia, Vitória com menu de degustação, *Trattoria di Mare* com massas e pizzas e o *Kaigan* (comida japonesa) para o jantar e o *Costão Grill* para o almoço.

III - O sistema nasceu no Caribe espalhou-se pelo mundo, no Brasil ele iniciou com o *Super Clubs Breezes* na Costa do Sauípe e depois espalhou-se com a entrada em nosso mercado de redes de *Resorts* portuguesas e espanholas. Hoje a esmagadora maioria dos grandes *Resorts* é *All Inclusive* e a cada dia mais *resorts* aderem ao sistema incluindo os de campo que resistiram mais a novidade.

IV - O sistema dá ao usuário uma grande sensação de liberdade, ele sai de casa com tudo pago incluindo o que vai beber, e caiu no gosto dos hóspedes.

V - Apesar de aumentar o consumo de insumos, o sistema baseia-se no *self service* com importante redução de pessoas que são o grande custo do *Resort*, dessa forma no sistema o *resort* acaba sendo mais rentável.

VI - Algumas com o destino, em especial passeios e *tours* pela Ilha e outras com atrações da região por exemplo Beto Carrero. Na Ilha os principais parceiros são a Santa e Bela que realiza os *tours* e a Scuna Sul para passeios de escuna.

VII - O sistema *All Inclusive* é muitas vezes acusado de não gerar nada para seu entorno pois todo o consumo se dá dentro do *Resort*. Afinal a definição do nome *Resort* é de um espaço que fornece tudo que o turista precisa enquanto nele estiver seja alimentação, entretenimento diurno e noturno e contato com a natureza. Em parte é verdade, muita gente passa todo o seu período de estada na Ilha dentro do *Costão*, porém de outro lado o *Resort* gera uma ocupação 365 dias por ano que geram um grande número de empregos diretos e indiretos para a comunidade onde se instala. O *Costão* fechou em 2018 com 65% de ocupação, um número impressionante para um destino que tem 4 estações do ano bem definidas e em especial o inverno.

#### **- Aguativa Resort: Cornélio Procópio:**

O gerente de hospedagem do Aguativa, Wagner Pires, respondeu:

I - Possuímos diárias com pensão completa e bebidas inclusas apenas nas refeições.

II - Somos um *resort* para família principalmente com crianças, trabalhamos com recreação para todas as faixas etárias e também atendemos eventos corporativos.

III - Temos boa aceitação do produto e procura pelos serviços.

IV - Acreditamos que para nosso público o sistema que oferecemos atende à necessidade visando custo benefício.

V - Ele traz a direção para a empresa e todo trabalho a ser direcionado.

VI - Consideramos nosso resort sem um destino, pois nossa região infelizmente não favorece com pontos e atrações para turistas, nosso público permanece o tempo todo dentro do resort o que nos traz um grande desafio para entretenimento pois são 14 horas diárias de atividades 7 dias por semana.

VII - Não respondeu.

#### **- Wish Resort Golf Convention: Foz do Iguaçu:**

A gerente de operações do Wish, Natália Dalla, respondeu o seguinte:

I - Não.

II - Café ou MAP / no caso dos eventos podemos trabalhar com outros tipos de pensões como FAP.

III - Família em temporada e outras datas eventos.

IV - Não sei dizer pois não trabalhamos.

V - Mesma da resposta da IV.

VI - Foz do Iguaçu tem uma cadeia grande de resort, todos de altíssima qualidade, pois as pessoas prezam pela hospedagem e facilidade que encontram sem precisar sair, além de curtir um tempo na cidade

VII - Temos um resort aberto com toda natureza, na qual Foz propõem, isto é incrível, trazer aquela conexão e bem-estar, além do campo de golfe que tem uma vista incrível.

Com as respostas obtidas através das entrevistas por *e-mail* com os representantes dos 4 destinos (Foz do Iguaçu, Cornélio Procopio, Balneário Camboriu e Florianópolis) e com os gestores dos 4 *resorts* (Mabu Thermas, Costão do Santinho, Aguatua e Wish), conclui-se que não só os *resorts* têm uma grande importância para os destinos, mas também os destinos são importantes para os *resorts*. Esses estabelecimentos, tanto os que são *all inclusive* quanto os que não trabalham com esse sistema, trazem um grande número de novos empregos para a comunidade local, assim como novos investimentos ao redor, trazem mais visibilidade e contribuem com o *marketing* dos destinos e a captação de eventos, já que os *resorts* possuem



espaços para atender esse quesito. Trazem impostos e até negócios, qualificam o destino, desenvolvem o turismo de negócios e eventos, movimentam a economia, como compradores principalmente. Nota-se que estes benefícios são ampliados quando o destino já é desenvolvido. Os *resorts* acabam se beneficiando quando surgem parcerias com os destinos em que se localizam, podendo oferecer passeios fora do *resort* aos hóspedes e contando também com a sua divulgação.

#### **4.1.4 Identificar os *resorts all inclusive* na região sul do Brasil**

Através de um levantamento documental pelos *sites* oficiais de cada *resort* do sul do Brasil, utilizando como referência os associados da ABR, foram encontradas as seguintes informações:

No Paraná os *resorts* que utilizam o sistema *all inclusive* são o Bourbon Cataratas do Iguaçu e o Mabu Thermas *Grand Resort*. O Bourbon trabalha com meia pensão, ou seja, oferece dentro do preço da diária apenas o café da manhã e o jantar, as outras refeições são pagas à parte, e o Mabu oferece as duas possibilidades (meia pensão e pensão completa), ou seja, na hora da reserva o hóspede escolhe se prefere apenas café e jantar ou as três refeições (café da manhã, almoço e jantar).

Em Santa Catarina apenas os *resorts* Costão do Santinho e o Ita Thermas possuem o sistema *all inclusive*. O Costão do Santinho chama o sistema de “Vip Inclusive” e oferece para todos os hóspedes independentemente do apartamento em que se hospeda, trabalham com a pensão completa (café da manhã, almoço e jantar). O Ita Thermas também oferece o sistema e trabalha com pensão completa, mas com um diferencial que é o chá da tarde que também é incluído na diária.

#### **4.1.5 Conhecer o perfil do consumidor dos *resorts* membros da Associação Brasileira de Resorts**

Foram encontradas pesquisas secundárias no site da própria Associação Brasileira de Resorts, e outros sites que apresentavam algumas estatísticas sobre o perfil do consumidor dos *resorts*. Apesar de um pouco escassas as pesquisas sobre o assunto, o que se conseguiu concluir com elas foi o seguinte:

- O perfil que procura esses *resorts* é de família, devido aos *resorts* brasileiros terem uma característica e apelo por famílias com crianças.

- A maioria já esteve em *resorts* mais de três vezes
- A maioria viaja com criança
- A maioria prefere *resorts* que não cobram o preço de crianças
- Pelo menos metade dos hóspedes preferem se hospedar em *resorts* que possuem o sistema *all inclusive*
- Os principais motivos da escolha de um *resort* são as praias, a localização e a indicação de amigos.

#### 4.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Através da pesquisa realizada concluiu-se que todos os entrevistados apontam os *resorts* como grandes influenciadores no desenvolvimento turístico dos destinos, que se tornam uma importante ferramenta de *marketing*, levando o nome dos destinos ao mundo. Entretanto, os entrevistados também constataram que os *resorts* que possuem o sistema *all inclusive*, especificamente, não contribuem tanto quanto os que não possuem o sistema, devido ao fato de que estes estabelecimentos oferecem de tudo que é necessário para o hóspede não desejar sair.

A pesquisa também apontou que ainda há poucos *resorts all inclusive* no sul do Brasil que são membros da Associação Brasileira de *Resorts*, sendo assim o objetivo geral que seria identificar o que os consumidores buscam nos *resorts* com o sistema *all inclusive* não foi alcançado, pois esperava-se no início da pesquisa que houvesse uma quantidade maior de *resorts* associados da ABR com o sistema *all inclusive*.

Inicialmente pretendia-se utilizar o sistema *all inclusive* junto ao projeto deste trabalho, propondo um produto que o contemplasse, porém, devido ao que foi apresentado no parágrafo anterior, o objetivo específico de projeto atual é criar um roteiro que valorize a região ao entorno do Aguatua *Resort*.

O restante dos objetivos específicos e as informações sobre o sistema *all inclusive* permanecem compondo a pesquisa, afinal, foram estes que levaram a pesquisa aos resultados aqui obtidos.

Pensando nisso, o próximo capítulo se trata da elaboração da comercialização deste roteiro citado anteriormente, com intuito de trazer aos consumidores um interesse pelo destino e pela região em que o *resort* está localizado e ao seu entorno.

## 5 PROJETO DE TURISMO

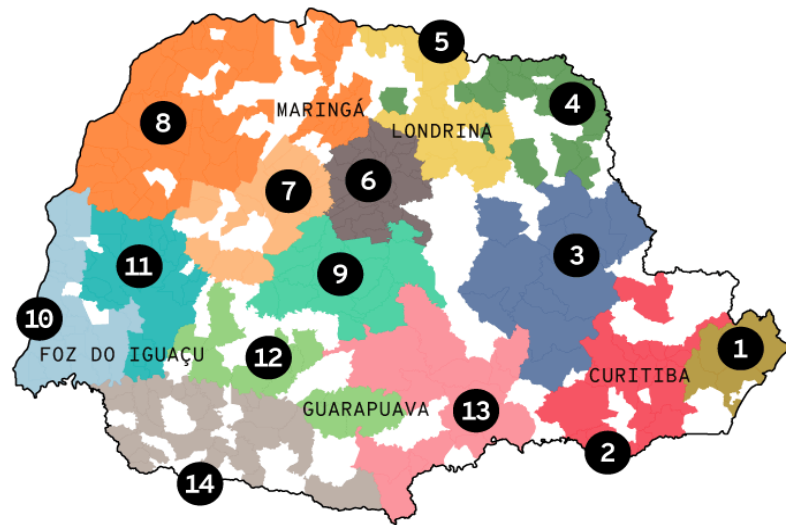
Neste capítulo será apresentado o projeto de turismo procedente da pesquisa bibliográfica e das entrevistas que foram tratadas ao decorrer do vigente trabalho.

### 5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

Este projeto propõe três roteiros turísticos que abrangem aspectos culturais, religiosos, naturais, históricos e urbanos do Município de Cornélio Procópio e das Regiões Turísticas Norte do Paraná e Norte Pioneiro (RTNP e RTNPI), considerando o *resort* Aguativa localizado no município de Cornélio Procópio, no estado do Paraná, como um canal de distribuição turístico. Segundo Zagheni e Luna (2011) um canal de distribuição de Turismo é um agente intermediário entre os produtos, serviços, e atividades turísticas e o turista.

A seguir as figuras 4, 5 e 6 que ilustram todas as Regiões Turísticas do Paraná, A Região Turística Norte Pioneiro e a Região Turística Norte do Paraná, respectivamente.

FIGURA 4 – MAPA DAS REGIÕES TURÍSTICAS DO PARANÁ



- 1.** Litoral do Paraná
- 2.** Rotas do Pinhão
- 3.** Campos Gerais
- 4.** Norte Pioneiro
- 5.** Norte do Paraná
- 6.** Vale do Ivaí
- 7.** Ecoaventuras Histórias e Sabores
- 8.** Corredores das Águas
- 9.** Entre Matas, Morros e Rios
- 10.** Cataratas do Iguaçu e Caminhos  
ao Lago de Itaipu
- 11.** Riquezas do Oeste
- 12.** Lagos e Colinas
- 13.** Terra dos Pinheirais
- 14.** Vales do Iguaçu

FONTE: PARANA TURISMO (2019)

FIGURA 5 – REGIÃO TURÍSTICA NORTE PIONEIRO



FONTE: VIAJE PARANÁ (2019)

FIGURA 6 – REGIÃO TURÍSTICA NORTE DO PARANÁ



FONTE: VIAJE PARANÁ (2019)

Serão duas opções de escolha para os visitantes (roteiro 1 e 2), se houver demanda para ambos os roteiros os dois serão realizados um dia após o outro. O terceiro roteiro se trata do festival de Rolândia – PR, a *Oktoberfest*, este roteiro ocorrerá todo mês de outubro, independente da realização dos roteiros 1 e 2.

FIGURA 7 – LOGOMARCA DO ROTEIRO



FONTE: O AUTOR (2019)

A logomarca do roteiro (figura 7) foi inspirada no mapa das duas regiões turísticas de que se trata este projeto. Do lado esquerdo, em azul, a Região Turística Norte do Paraná e do lado direito, na cor laranja, a Região Turística Norte Pioneiro. A ideia do nome do roteiro ser Nortetour se deu devido abranger as duas regiões turísticas da região norte do estado do Paraná.

A escolha dos locais que irão compor o roteiro foi de acordo com a proximidade dos atrativos turísticos das regiões turísticas citadas acima, considerando um limite de até 130 quilômetros de distância do *Aguativa Resort*, devido ao tempo que será gasto de um município a outro.

O município de Cornélio Procopio pertence à RTNPI, que conta com mais quinze municípios: Andirá, Bandeirantes, Cambará, Carlópolis, Ibaiti, Itambaracá, Jacarezinho, Joaquim Távora, Ribeirão Claro, Ribeirão do Pinhal, Santa Mariana, Santo Antônio da Platina, Siqueira Campos, Tomazina e Wenceslau Braz (VIAJE PARANÁ, 2019).

A RTNPI conta fortemente com o Turismo Rural, através da Rota do Café, presente também na RTNP, possibilitando o visitante a conhecer o processo de fabricação do café, provar da culinária colonial, etc. O município de Bandeirantes destaca a cultura italiana, com um castelo medieval construído artesanalmente que abriga uma fábrica de vinhos. O Turismo Cultural também ganha espaço na RTNPI, através dos museus que possuem acervos históricos, do Parque Ecológico Mina Velha, em Ibaiti, que abriga uma antiga mina de carvão, a única que é aberta para visitação no Paraná. Para o Turismo de Aventura o Pico Agudo, na divisa entre Ibaiti

e Japira, é destaque, possui 960 metros de altura e cerca de 500 degraus até o cume. Em São Jerônimo da Serra encontram-se alguns conjuntos de cavernas em arenito, são aproximadamente 60 cavernas com variadas dimensões, uma delas é a Gruta Arco Verde com cerca de 70 metros de extensão. Sapopema ganha fama através do Salto das Orquídeas, que se trata de um complexo composto por três cachoeiras que possuem cerca de 50 metros de altura cada. Em Cornélio Procópio o principal atrativo do município é o Cristo Rei, a maior estátua sacra em bronze da América Latina e cartão de visitas da cidade, a Catedral Cristo Rei também é destaque com a imagem de Cristo Rei esculpida em madeira, dando espaço ao Turismo Religioso. (FOLHA DE LONDRINA, 2017).

Cornélio Procópio leva esse nome em homenagem ao Coronel Cornélio Procópio de Araújo Carvalho que foi destaque do Império no final do século XIX, foi patrono da estação ferroviária do km 125 marcando a expansão econômica do município. Além do Turismo Religioso com o monumento Cristo Rei e a Catedral, existe o Turismo Ecológico no ECOCENTRO Vida Verde, um grupo ecológico que desenvolve atividades de educação ambiental, onde é possível participar de passeios, palestras, cursos, exposições, atividades físicas, etc. O Parque Estadual Mata São Francisco é uma área de preservação ambiental que possui aproximadamente 833 hectares, o parque conta com centro de educação ambiental, alojamentos para pesquisadores, churrasqueiras e trilha interpretativa com percurso de aproximadamente 1600 metros. Além desses, também são atrativos turísticos o Museu Histórico de Cornélio Procópio, o Museu de História Natural e o Aguatua *Resort* (CORNÉLIO PROCÓPIO, 2012).

A RTNP conta com dezoito municípios, sendo eles: Alvorada do Sul, Arapongas, Assaí, Cambé, Centenário do Sul, Ibiporã, Jataizinho, Leopólis, Londrina, Porecatu, Primeiro de Maio, Rancho Alegre, Rolândia, São Jerônimo da Serra, Sapopema, Sertaneja, Sertanópolis e Tamarana (VIAJE PARANÁ, 2019).

É conhecida pela sua diversidade étnica através da arquitetura, culinária e dos eventos da cultura alemã, dos templos e comemorações que também trazem a etnia japonesa para os municípios de Assaí e Londrina. Também há espaço para o Turismo Rural nas propriedades onde a agricultura familiar se destaca e é complementada com atividades de lazer, gastronomia e hospedagem. O Turismo de Lazer também vem se tornando forte na RTNP, sendo desenvolvido em Londrina nas margens do Lago Igapó

e o Parque Florestal Arthur Thomas, que possui queda d'água e uma mata que dispõe de passeios de trilha (TURISMO NO PARANÁ, 2009).

Dentre os principais atrativos turísticos da RTNP está o Lago Igapó, localizado no centro do município de Londrina, é um conjunto de lagos em que se encontram atividades náuticas como canoagem, caiaque, remo, entre outras (CONVENTION, 2015). O Parque Ikeda, localizado no município de Assaí, desenvolve o lazer e a recreação, contando com campos para esportes, lago e local para caminhada (PARANÁ TURISMO, 2013). Em Rolândia acontece já há 29 anos uma Oktoberfest, tornando o município parte da Rota da Cerveja Artesanal do Estado do Paraná (ROLÂNDIA, 2019). O Vale do Tigre, localizado em São Jerônimo da Serra, se originou a partir de rochas que se afastaram tornando-as lindas cachoeiras (SPOLADORE, 2002). Em Sapopema, às margens do Rio Tibagi encontra-se o Pico Agudo, uma das montanhas mais antigas do estado do Paraná com trilha de aproximadamente 3,5 quilômetros de distância (SAPOPEMA, 2019). No Salto do Apucarantina, localizado em Tamarana, além da visita à usina para conhecer as turbinas, é possível também apreciar a queda d'água de aproximadamente 116 metros de altura (LONDRINA, 2019).

O foco do projeto é o público que estará hospedado no *resort*, estes podem variar entre famílias, grupos de amigos, ou adultos desacompanhados. Essa iniciativa partiria através da parceria dos dois lados: a Secretaria de Esporte e Turismo de Cornélio Procopio e o Aguativa *Resort*.

A razão pela qual esse projeto surgiu se dá devido ao resultado da pesquisa realizada cujos se encontram no item 4.1.3. Os *resorts* contribuem para o desenvolvimento da região em que estão localizados trazendo novos empregos, novos investimentos, visibilidade e a captação de eventos, como é no Aguativa *Resort* cujo estabelecimento é localizado na RTNPI em que o turismo já começou a ser desenvolvido.

A intenção é que o projeto seja lançado no ano de 2020 até 2021 apenas no Aguativa *Resort* e nas RTNP e RTNPI como um teste, e que com o tempo, conforme o projeto alcance sucesso, possa ser ampliado e implementado em outras regiões turísticas que se interessarem. A proposta é provocar a curiosidade do visitante, mostrando apenas os principais atrativos para que ele possa sentir a necessidade de voltar futuramente e conhecer mais a fundo o destino. O roteiro será realizado uma



vez por semana, todos os meses do ano, considerando um percurso de no máximo oito horas de duração, conforme apresentado no item 5.1.1.

A sua comercialização será através de panfletos com as principais informações e o itinerário do roteiro, de cartões de visita, e através de redes sociais (*facebook* e *instagram*). Futuramente, com o roteiro já consolidado, pretende-se desenvolver um aplicativo onde será feita a comercialização do roteiro e também a utilização pelos clientes para consultar informações extras sobre cada lugar do itinerário e demais utilidades.

#### 5.1.1 Programação

Para os itinerários a seguir (quadros 4, 5 e 6) foram considerados o tempo de deslocamento, o intervalo para refeição e momentos para lazer.

QUADRO 4 – PROGRAMAÇÃO DO NORTE TOUR 1

HORÁRIO	ATIVIDADE
<b>09:30</b>	Saída do Aguativa <i>Resort</i>
<b>10:20</b>	Chegada ao Museu Histórico de Londrina
<b>11:20</b>	Saída do Museu Histórico de Londrina
<b>11:30</b>	Parada para almoço Restaurante Bollogna - Londrina
<b>13:00</b>	Saída do Restaurante Bollogna
<b>14:30</b>	Parada na Vinícola La Dorni - Bandeirantes
<b>16:00</b>	Saída da Vinícola La Dorni
<b>16:30</b>	Parada no Monumento Cristo Rei
<b>17:00</b>	Retorno ao Aguativa <i>Resort</i>
<b>17:20</b>	Chegada no Aguativa <i>Resort</i>

FONTE: O AUTOR (2019)

O primeiro destino do roteiro 1 é o Museu Histórico de Londrina (figura 8), onde os visitantes poderão conhecer a trajetória da cidade através do seu acervo de imagem e som, objetos e documentos. A duração da visita será de uma hora, e será guiada pelo próprio guia do roteiro.

FIGURA 8 – MUSEU HISTÓRICO DE LONDRINA



FONTE: UEL (2017)

Às 11:30 horas os visitantes chegarão no restaurante *Bollogna* para o almoço. Com um cardápio que contempla a Culinária Italiana, o restaurante conta com entradas, massas, carnes e sobremesas.

Após o almoço os visitantes partem para a Vinícola *La Dorni* (figura 9), onde ficarão até as 16 horas. A visita será guiada por um guia da própria vinícola. No estabelecimento poderão acompanhar o processo de produção do vinho e conhecer um castelo que conta com itens de decorações medievais que foram preservados durante as gerações da família. Os visitantes que desejarem, ainda poderão adquirir os produtos da vinícola durante a visita.

FIGURA 9 – VINÍCOLA LA DORNI



FONTE: LA DORNI (2018)

Por fim, após saírem da vinícola, os viajantes voltarão a Cornélio Procópio para a última parada do roteiro, antes do retorno para o *resort*, para conhecer o Monumento do Cristo Rei (figura 10), principal atração do município, e conhecido por ser a maior estátua sacra de bronze na América Latina. A parada será de 30 minutos de duração, para que possam tirar fotos e apreciar a vista da cidade. A programação termina quando os viajantes retornam ao Aguativa *Resort*, chegando às 18:20 horas.

FIGURA 10 – MONUMENTO CRISTO REI



FONTE: WIKIMAPIA (2013)

QUADRO 5 – PROGRAMAÇÃO DO NORTE TOUR 2

HORÁRIO	ATIVIDADE
09:30	Saída do Aguativa <i>Resort</i>
10:10	Parada na Vinícola La Dorni - Bandeirantes
11:10	Saída da Vinícola La Dorni
12:15	Parada para almoço Restaurante Oliva Bistrô – Santo Antônio da Platina
13:30	Saída do Restaurante Oliva Bistrô
15:40	Chegada na Gruta Arco Verde – São Jerônimo da Serra
17:10	Retorno ao Aguativa <i>Resort</i>
18:30	Chegada no Aguativa <i>Resort</i>

FONTE: O AUTOR (2019)

O primeiro destino do roteiro 2 é a Vinícola *La Droni*, onde irão degustar alguns vinhos produzidos no próprio local e conhecer a sua produção, além de uma visita guiada pelo castelo.

Após a vinícola os viajantes partem para almoçar no restaurante Oliva *Bistrô* (figura 11), em Santo Antônio da Platina. O restaurante conta com um cardápio de carnes, risotos, frutos do mar, massas e sobremesas originais.

FIGURA 11 – RESTAURANTE OLIVA *BISTRÔ*FONTE: OLIVA *BISTRÔ* (2019)

Após o almoço os viajantes partem para São Jerônimo da Serra para uma visita na Gruta Arco Verde (figura 12), uma caverna de 70 metros de extensão. Essa é a principal atração do roteiro e a última parada antes do retorno para o Aguatativa *Resort*. O fim do roteiro se dá às 18:30 horas com a chegada dos visitantes ao *resort*.

FIGURA 12 – GRUTA ARCO VERDE



FONTE: UEL



QUADRO 6 – PROGRAMAÇÃO DO ROTEIRO 3: OUTUBRO (Especial *Oktoberfest*)

1º E 2º DIA	
HORÁRIO	ATIVIDADE
18:00	Saída do Aguativa <i>Resort</i>
19:10	Chegada ao Ginásio Emílio Gomes – Rolândia
22:00	Retorno para Aguativa <i>Resort</i>
3º E 4º DIA	
09:50	Saída do Aguativa <i>Resort</i>
11:00	Chegada ao Ginásio Emílio Gomes – Rolândia
16:00	Primeiro retorno para o Aguativa <i>Resort</i> (opcional)
22:00	Retorno para o Aguativa <i>Resort</i>

FONTE: O AUTOR (2019)

No mês de Outubro ocorre a tradicional festa de Rolândia – PR, a *Oktoberfest*. No quadro anterior estão apresentados os horários e locais baseados na edição mais recente, que aconteceu nos dias 10, 11, 12 e 13 de Outubro de 2019, devido a programação da próxima edição ainda não existir.

Todo mês de Outubro o Nortetour irá oferecer este roteiro (quadro 6) que contempla a *Oktoberfest*. No primeiro e no segundo dia os visitantes sairão do Aguativa em direção ao Ginásio Emílio Gomes, que fica no meio das ruas onde ocorre o festival, e retornam às 22 horas para o *resort*. No terceiro e quarto dia, devido o festival iniciar desde a manhã, o motorista irá fazer dois retornos para o Aguativa *Resort*, deixando livre a escolha entre as opções das 16 horas ou das 22 horas para retorno. Os gastos dentro do festival serão a parte.

## 5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Para que seja possível a realização do roteiro de forma organizada e com retorno financeiro, este capítulo apresenta as etapas para a execução do projeto e a divisão dos recursos humanos que o abrangem.

### 5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto (com cronograma).

Para que o projeto seja executado de forma organizada, as suas etapas serão organizadas por ano, semestre e mês – longa, média e curta duração,

respectivamente. Para decidir as etapas de execução do roteiro considerou-se os padrões do Módulo 7 sobre Roteirização Turística do Ministério do Turismo (BRASIL, 2007).

QUADRO 7 – CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DO PROJETO

LONGO PRAZO	Envolvimento dos atores	ANUALMENTE
	Definição de competências e funções	
	Avaliação e hierarquização dos atrativos turísticos	
	Análise de mercado e definição de segmentos	
MÉDIO PRAZO	Identificação dos possíveis impactos	SEMESTRALMENTE
	Elaboração do roteiro específico	
	Levantamento das ações necessárias para implantar o roteiro	
	Fixação dos preços e teste do roteiro	
	Qualificação dos serviços turísticos	
CURTO PRAZO	Promoção e comercialização	MENSALMENTE
	Monitoria e avaliação	

FONTE: O AUTOR (2019)

Conforme apresentadas no quadro acima (quadro 7), as etapas a serem realizadas a longo prazo são, basicamente, decidir quem fará parte da equipe, do que cada integrante da equipe estará responsável, decidir quais atrativos merecem integrar o roteiro, e quais as características do roteiro.

Em seguida, a médio prazo, serão analisados os possíveis acontecimentos favoráveis ou não favoráveis para implantar o roteiro, será criado o roteiro em si, investigado o que é necessário para colocá-lo em ação (parcerias, doações, investidores, etc), será decidido o custo, testado o funcionamento do roteiro e controlada a qualidade dos serviços envolvidos.

Por fim, a curto prazo será necessário elaborar estratégias de marketing para a comercialização do roteiro assim como acompanhar, monitorar e avaliar o funcionamento do roteiro.

### 5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos

Conforme apresentado anteriormente, o roteiro será um *Forfait*, ou seja, dispõem de pouca estrutura, pois trata-se de visitas guiadas para conhecer apenas os principais atrativos de cada localidade.

A realização das etapas de longo prazo será competência de apenas uma pessoa, o próprio idealizador do roteiro. Ele irá selecionar os devidos integrantes de sua equipe, assim como selecionará os lugares propícios, conforme o público-alvo, para inserir no roteiro e irá definir do que se trata o roteiro.

Para as etapas de médio prazo serão necessários: um indivíduo que será responsável por constatar os possíveis impactos da implantação do roteiro nos locais escolhidos (analisando os positivos e negativos), para a elaboração do roteiro, para o levantamento das ações que serão necessárias na implantação do roteiro e para decidir os preços (ir atrás de parcerias e investidores), que será o próprio criador do roteiro, visando não haver divergência de interesses; para o teste do roteiro o próprio criador fará uma visita técnica aos locais escolhidos; e para a qualificação dos serviços turísticos serão utilizados *websites* de avaliação e analisados os comentários dos usuários, dispensando o uso de pessoal.

Também ficará de responsabilidade do criador a promoção e comercialização do roteiro, que também serão realizadas através das mídias sociais, e o monitoramento e funcionamento do roteiro.

Para a realização do roteiro serão necessários um motorista que irá transportar os turistas entre os locais, e de um guia de turismo que irá introduzir, explicar, e contar a história e informações de cada um dos locais visitados aos participantes do roteiro.

### **5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos**

Os gastos serão apresentados da seguinte forma: Para o transporte, será utilizada uma van alugada juntamente com o motorista, combustível e seguro de vida para os passageiros. O valor deste serviço será cobrado R\$500,00 por dia, conforme orçamento realizado com empresas de aluguel de vans do município de Londrina. Considerando os pedágios existentes no trajeto de um município a outro, será adquirido um plano Sem Parar, que se trata de passar os pedágios sem a necessidade de parar para o pagamento e o mesmo é feito mensalmente, no valor de 27,90.

Com relação ao guia de turismo, será necessário apenas um. Com base na tabela de remuneração do Sindicato Estadual dos Guias de Turismo do Paraná, considerando 8 horas de duração com um guia que fala português, o valor gasto será de R\$320,00 por dia.



O roteiro será divulgado através de *folders* com o itinerário e cartões de visita. Serão utilizadas 1.000 unidades de cada material para a distribuição em alguns estabelecimentos. O valor gasto com os *folders* será de R\$156,99 e com os cartões de visita será de R\$24,99 por mês – cotações realizadas através do *site* 360imprimir (2019).

Devido à parceria, o Aguativa *Resort* irá receber 10% de comissão em cima do valor dos gastos com o roteiro por mês.

Os gastos descritos nos parágrafos anteriores se referem aos três roteiros. Conforme a diferença de restaurantes que compõem cada um dos roteiros, os gastos de cada restaurante serão diferenciados nos roteiros 1 e 2, no 3º não estarão inclusos gastos com almoço e nem com o guia de turismo.

Para calcular os gastos com a alimentação, no roteiro 1, foi considerado o restaurante *Bollogna*, com um rodizio que inclui massas e carnes, o valor de gastos com o restaurante será de R\$42,90 por pessoa. No roteiro 2, foi considerado o restaurante *Oliva Bistrô*, com serviço à *la carte* que conta com pratos de carnes, risotos, frutos do mar, massas e sobremesas. Os visitantes terão um crédito de R\$45,00 por pessoa, podendo escolher os pratos de sua preferência.

Para melhor visualização dos valores gastos, seguem as tabelas com a descrição dos gastos diários e mensais de cada roteiro.

### Gastos do roteiro 1:

TABELA 6 – GASTO ALMOÇO (ROTEIRO 1)

PRODUTO/SERVIÇO	VALOR POR PESSOA	VALOR DIÁRIO (10 PESSOAS)
Almoço	R\$42,90	R\$429,00

FONTE: O AUTOR (2019)

TABELA 7 – GASTOS DIÁRIOS (ROTEIRO 1)

PRODUTO/SERVIÇO	VALOR
Almoço	R\$429,00
Van	R\$500,00
Guia de Turismo	R\$320,00

FONTE: O AUTOR (2019)

TABELA 8 - GASTOS MENSAIS (ROTEIRO 1)

PRODUTO/SERVIÇO	VALOR
Almoço	R\$1.716,00
Van	R\$2.000,00
Pedágio (SEM PARAR)	R\$27,90
Guia de turismo	R\$1.280,00
Folders (1.000 unidades)	R\$156,99
Cartões de visita (1.000 unidades)	R\$24,99
<b>TOTAL SEM TAXA</b>	<b>R\$5.205,88</b>
10% (taxa resort)	R\$520,59
<b>TOTAL COM TAXA</b>	<b>R\$5.726,47</b>

FONTE: O AUTOR (2019)

Na tabela 8 foi apresentado o valor total de gastos mais a taxa de 10% a ser comissionada para o Aguativa Resort.

### Gastos do roteiro 2:

TABELA 9 – GASTO ALMOÇO (ROTEIRO 2)

PRODUTO/SERVIÇO	VALOR POR PESSOA	VALOR DIÁRIO (10 PESSOAS)
Almoço	R\$45,00	R\$450,00

FONTE: O AUTOR (2019)

TABELA 10 – GASTOS DIÁRIOS (ROTEIRO 2)

PRODUTO/SERVIÇO	VALOR
Almoço	R\$450,00
Van	R\$500,00
Guia de Turismo	R\$320,00

FONTE: O AUTOR (2019)

TABELA 11 - GASTOS MENSAIS (ROTEIRO 2)

PRODUTO/SERVIÇO	VALOR
Almoço	R\$1.800,00
Van	R\$2.000,00
Pedágio (SEM PARAR)	R\$27,90
Guia de turismo	R\$1.280,00
Folders (1.000 unidades)	R\$156,99
Cartões de visita (1.000 unidades)	R\$24,99
<b>TOTAL SEM TAXA</b>	<b>R\$5.289,88</b>
10% (taxa resort)	R\$528,99
<b>TOTAL COM TAXA</b>	<b>R\$5.818,87</b>

FONTE: O AUTOR (2019)

Na tabela 11 foi apresentado o valor total de gastos mais a taxa de 10% a ser comissionada para o Aguativa Resort.

### Gastos do roteiro 3:

TABELA 12 – GASTOS DIÁRIOS (ROTEIRO 3)

PRODUTO/SERVIÇO	VALOR
Van	R\$500,00

FONTE: O AUTOR (2019)

TABELA 13 - GASTOS MENSAIS (ROTEIRO 3)

PRODUTO/SERVIÇO	VALOR
Van	R\$2.000,00
Pedágio (SEM PARAR)	R\$27,90
Folders (1.000 unidades)	R\$156,99
Cartões de visita (1.000 unidades)	R\$24,99
<b>TOTAL SEM TAXA</b>	<b>R\$2.209,88</b>
10% (taxa resort)	R\$220,99
<b>TOTAL COM TAXA</b>	<b>R\$2.430,87</b>

FONTE: O AUTOR (2019)

Na tabela 13 foi apresentado o valor total de gastos mais a taxa de 10% a ser comissionada para o Aguativa Resort.

### 5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Para cobrir os gastos e realizar o roteiro considerou-se que será necessário que 10 pessoas adultas adquiram o produto.

A descrição dos gastos para o retorno do investimento do roteiro 1 é a seguinte:

Para chegar ao valor do lucro, os custos foram divididos mensalmente. Os gastos por mês serão de R\$5.726,47.

Os custos mensais apresentados acima foram divididos por 4 dias (uma vez por semana de cada mês), totalizando por dia: R\$1.431,62.

Considerando no mínimo 10 pessoas para cada um dos dias, os custos por pessoa ficaram R\$143,17. Em cima desses gastos foram calculados 15% a mais de lucro para chegar ao valor que será cobrado por pessoa. O valor do ingresso cobrado por pessoa será de R\$164,65. Sendo assim, o lucro por mês será de R\$859,02.

Para melhor visualização dos cálculos apresentados nos parágrafos anteriores, segue a tabela a seguir.

TABELA 14 – DESCRIÇÃO DOS CÁLCULOS (ROTEIRO 1)

<b>GASTOS MENSAIS ÷ 4 DIAS</b>	<b>GASTOS POR DIA</b>
R\$5.726,47 ÷ 4	R\$1.431,62
<b>GASTOS DIÁRIOS ÷ 10 PESSOAS</b>	<b>GASTOS POR PESSOA</b>
R\$1.431,62 ÷ 10	R\$143,17
<b>GASTOS POR PESSOA + 15% LUCRO</b>	<b>VALOR DO INGRESSO</b>
R\$143,17 + 15%	R\$164,65
<b>VALOR DO INGRESSO – GASTOS POR PESSOA</b>	<b>VALOR DO LUCRO POR INGRESSO</b>
R\$164,65 – R\$143,17	R\$21,48
<b>LUCRO POR INGRESSO x 10 PESSOAS x 4 DIAS</b>	<b>LUCRO POR MÊS</b>
R\$21,48 x 10 x 4	R\$859,02

FONTE: O AUTOR (2019)

A descrição dos gastos para o retorno do investimento do roteiro 2 é a seguinte:

Para chegar ao valor do lucro, os custos foram divididos mensalmente. Os gastos por mês serão de R\$5.818,87.

Os custos mensais apresentados acima foram divididos por 4 dias (uma vez por semana de cada mês), totalizando por dia: R\$1.454,72.

Considerando no mínimo 10 pessoas para cada um dos dias, os custos por pessoa ficaram R\$145,47. Em cima desses gastos foram calculados 15% a mais de lucro para chegar ao valor que será cobrado por pessoa. O valor do ingresso cobrado por pessoa será de R\$167,30. Sendo assim, o lucro por mês será de R\$873,20.

Para melhor visualização dos cálculos apresentados nos parágrafos anteriores, segue a tabela a seguir.

TABELA 15 – DESCRIÇÃO DOS CÁLCULOS (ROTEIRO 2)

<b>GASTOS MENSAIS ÷ 4 DIAS</b>	<b>GASTOS POR DIA</b>
R\$5.818,87 ÷ 4	R\$1.454,72
<b>GASTOS DIÁRIOS ÷ 10 PESSOAS</b>	<b>GASTOS POR PESSOA</b>
R\$1.454,72 ÷ 10	R\$145,47
<b>GASTOS POR PESSOA + 15% LUCRO</b>	<b>VALOR DO INGRESSO</b>
R\$145,47 + 15%	R\$167,30
<b>VALOR DO INGRESSO – GASTOS POR PESSOA</b>	<b>VALOR DO LUCRO POR INGRESSO</b>
R\$167,30 – R\$145,47	R\$21,83
<b>LUCRO POR INGRESSO x 10 PESSOAS x 4 DIAS</b>	<b>LUCRO POR MÊS</b>
R\$21,48 x 10 x 4	R\$873,20

FONTE: O AUTOR (2019)

A descrição dos gastos para o retorno do investimento do roteiro 3 é a seguinte:

Para chegar ao valor do lucro, os custos foram divididos nos quatro dias da *Oktoberfest* no mês de outubro. Os gastos serão de R\$2.430,87.

Os custos apresentados acima foram divididos por 4 dias (duração da *Oktoberfest*), totalizando por dia: R\$607,61.

Considerando no mínimo 10 pessoas para cada um dos dias, os custos por pessoa ficaram R\$60,78. Em cima desses gastos foram calculados 30% a mais de

lucro para chegar ao valor que será cobrado por pessoa. O valor do ingresso cobrado por pessoa será de R\$79,00. Sendo assim, o lucro será de R\$728,80.

Para melhor visualização dos cálculos apresentados nos parágrafos anteriores, segue a tabela a seguir.

TABELA 16 – DESCRIÇÃO DOS CÁLCULOS (ROTEIRO 3)

<b>GASTOS ÷ 4 DIAS</b>	<b>GASTOS POR DIA</b>
$R\$2.430,87 \div 4$	R\$607,61
<b>GASTOS DIÁRIOS ÷ 10 PESSOAS</b>	<b>GASTOS POR PESSOA</b>
$R\$607,61 \div 10$	R\$60,78
<b>GASTOS POR PESSOA + 30% LUCRO</b>	<b>VALOR DO INGRESSO</b>
$R\$60,78 + 30\%$	R\$79,00
<b>VALOR DO INGRESSO – GASTOS POR PESSOA</b>	<b>VALOR DO LUCRO POR INGRESSO</b>
$R\$79,00 - R\$60,78$	R\$18,22
<b>LUCRO POR INGRESSO x 10 PESSOAS x 4 DIAS</b>	<b>LUCRO NO MÊS</b>
$R\$18,22 \times 10 \times 4$	R\$873,20

FONTE: O AUTOR (2019)

### 5.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O PROJETO

Conforme apresentados os custos dos roteiros, o valor cobrado ao turista e o lucro mensal, considera-se que este roteiro é viável para ser empreendido. Contudo, deve-se considerar a menor quantidade de funcionários possível, para que o retorno do capital investido seja perceptível.

Nada obstante, a probabilidade deste roteiro obter lucratividade é boa, em vista de que não há roteiros semelhantes a esses ao redor do *resort* Aguativa nem nas Região Turísticas Norte do Paraná e Norte Pioneiro. Em vista também, de que se um turista realizasse o mesmo trajeto por conta própria, seus gastos ficariam maiores.

Deve-se levar em conta o público que frequenta o Aguativa *Resort*, para que seja possível lucrar com o roteiro, é necessário que a maioria seja de outras regiões e não conheçam os locais que estão programados para as visitas.

Bem como a RTNP conta com uma grande cidade que é referência para o Estado do Paraná. Londrina possui constante circulação de pessoas para fins econômicos, industriais, administrativos e principalmente culturais, sem contar que é também conhecida como Capital do Café.

## 6 CONCLUSÃO

Conclui-se que após os resultados obtidos com a pesquisa não foi possível alcançar todos os objetivos, geral e específicos que foram propostos. O objetivo geral, identificar o que os consumidores buscam nos resorts com o sistema *all inclusive*, não foi alcançado totalmente, pois esperava-se que os representantes dos *resorts* que foram entrevistados respondessem as questões 4 e 5 apontando as características que fazem o sistema *all inclusive* ser procurado pelos seus hóspedes. Por outro lado, através dessas entrevistas, entendeu-se a diferença que cada *resort* faz não só para o destino, mas para toda a região que o envolve.

O objetivo específico que procurou entender os tipos de meios de hospedagem foi rapidamente concluído, na medida em que a construção do marco teórico foi iniciada, através de livros e periódicos que mostraram não só as características de cada um, mas que contavam a sua história.

No segundo objetivo específico que era entender um pouco sobre do que se trata o sistema *all inclusive*, foi possível compreender que o sistema nada mais é do que a inclusão de refeições no preço do pacote de diárias.

As entrevistas foram importantes para o desdobramento do terceiro objetivo específico. Foi possível analisar que não somente os *resorts* com o sistema *all inclusive*, mas todo *resort*, tem uma grande contribuição para o destino em que está localizado. Colaboram levando o nome do destino ao mundo, trazem novas possibilidades de emprego para os moradores locais, são grandes captadores de eventos, enfim, ajudam no desenvolvimento do município.

Em seguida, bastou um mapa e o quarto objetivo específico foi obtido, sendo ele identificar os *resorts* que possuem o sistema *all inclusive* na Região Sul do Brasil que estão associados a ABR, serviu para mostrar que são poucos os *resorts* associados que oferecem esse sistema aos hóspedes.

E por fim, algumas pesquisas já realizadas pela Associação Brasileira de *Resorts* trouxeram êxito ao quarto objetivo específico, contudo esperava-se que essas pesquisas fossem um pouco mais detalhadas.

Ao iniciar a proposta do projeto, foi constatada a necessidade de explorar o conceito, as características e a tipologia da roteirização turística. O referencial teórico sobre o tema é muito bem explicado, colaborando de alguma forma para a elaboração das etapas de execução do projeto.



Por fim, essa pesquisa faz compreender que um *resort* tem o poder de promover o turismo local, e também de desenvolver a economia de municípios pequenos. Assim como, mostrou a possibilidade da interação entre o hóspede de um *resort* e o destino em que se encontra, através de iniciativas como o roteiro aqui proposto.

A sugestão que pode ser deixada é que, primeiramente, haja maior interesse em pesquisas sobre o sistema *all inclusive*. Também que outros roteiros sejam implantados, pois, os municípios das RTNP e RTNPI possuem muito potencial turístico para que possam continuar se desenvolvendo.

Sugere-se a expansão da ideia de transformar um *resort* ou até mesmo um hotel em um canal de distribuição de turismo, e que a partir disso sejam desenvolvidas atividades que valorizem o destino em que cada um está localizado, beneficiando não só os idealizadores, mas de maneira muito significativa a oferta turística local.

## 7 REFERÊNCIAS

ANDRADE, N.; BRITO, P. L. de; JORGE, W. E. **HOTEL: Planejamento e Projeto**. Editora SENAC, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RESORTS, SENAC. **Resorts em números**. Disponível em: < <https://www.resortsbrasil.com.br/estatisticas/> >. Acesso em: 26 mai. 2019.

BAHL, M. **Viagens e roteiros turísticos**. Curitiba: Editora Protexto, 2004b.

BRASIL. Decreto-lei nº 11.771, de 17 de Setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo. **Presidência da República**. Brasília, DF, v. 187, n. 120. 17 set. 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Roteiros do Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

CORNÉLIO PROCÓPIO. **Prefeitura de Cornélio Procópio**. Disponível em: <<http://www.cornelioprocopio.pr.gov.br/portal/index.php>> Acesso em: 21 out. 2019.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnica**. São Paulo: Futura, 2007.

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo. **Embratur - Lei de Acesso à Informação**. Disponível em: <[http://www.embratur.gov.br/lai\\_embratur\\_secom/opencms/menu/embratur/quemsomos.html](http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/opencms/menu/embratur/quemsomos.html)> Acesso em: 07 dez. 2019.

FALANDO DE VIAGEM. **O que é sistema all inclusive?** Disponível em: <<https://www.falandodeviagem.com.br/viewtopic.php?t=4275>> Acesso em: 05 mai. 2019.

FARIAS FILHO, M. C. **Planejamento da pesquisa científica**. 2. São Paulo: Atlas, 2015.

FILHO, M. C. F.; FILHO, E. J. M. A. **Planejamento da pesquisa científica**. 1. São Paulo: Atlas, 2013.

FOLHA DE LONDRINA. **As maravilhas do Norte Pioneiro**. Disponível em: <<https://www.folhadelondrina.com.br/norte-pioneiro/as-maravilhas-do-norte-pioneiro-966469.html>> Acesso em: 15 nov. 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. Rio de Janeiro: Atlas, 2010.

---

\_\_\_\_\_, 2017.

GOMES, C. L.; PEREIRA, J. K. do C. O Produto Turístico All Inclusive na Ilha de Tenerife, Espanha: características, problematizações e desafios. **Revista Turismo em Análise**, v. 27, n. 1, p. 108-130, 2016.

HANSING, B.; BONFATO, A. C. Resorts no Brasil: Evolução histórica e o comportamento das sub segmentações no biênio 2013/2014. **Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística**, v.5, n. 5, p. 2-16, 2016.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 3. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

JUNIOR, G. de B. V. **A pesquisa qualitativa**. Disponível em: <[http://www.cpaqv.org/metodologia/a\\_pesquisa\\_qualitativa.pdf](http://www.cpaqv.org/metodologia/a_pesquisa_qualitativa.pdf)> Acesso em: 13 jun. 2019.

LONDRINA CONVENTION. **Lago Igapó**. Disponível em: <<https://londrinaconvention.com.br/onde-sair/4-lago-igapo.html>> Acesso em: 21 out. 2019.

MEDEIROS, V. **Em junho, Iloa Resort (AL) implementa sistema all inclusive**. Disponível em: <<https://hoteliernews.com.br/noticias/em-junho-iloa-resort-al-implementa-sistema-all-inclusive-82985>> Acesso em: 04 mai. 2019.

MILL, R. C. **Resorts: Administração e Operação**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Paraná tem novo mapa turístico**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6481-paran%C3%A1-tem-novo-mapa-tur%C3%ADstico.html>> Acesso em: 21 out. 2019.

MOLETTA, V. F.; GARCIA, R. K. O. **Comercializando um destino turístico**. 1. ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2000.

MTUR – Ministério do Turismo. **Paraná tem novo mapa turístico**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6481-paran%C3%A1-tem-novo-mapa-tur%C3%ADstico.html>> Acesso em: 21 out. 2019.

\_\_\_\_\_. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros Brasil**. Brasília: Mtur, 2003.

\_\_\_\_\_. **Programa de Regionalização do Turismo – Regionalização, Sensibilização e Mobilização**. Brasília: Mtur, 2019.

\_\_\_\_\_. **Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem:** entenda as categorias. Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site>> Acesso em: 05 mai. 2019.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Glossary of tourism terms**. Madrid, 2014. Disponível em:

<<http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2019.

PORTAL PARANÁ TURISMO. **Assaí**. Disponível em: <<https://www.paranaturismo.com.br/assai/>> Acesso em: 24 out. 2019.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SAPOPEMA. **Pico Agudo**. Disponível em: <<https://www.sapopema.pr.gov.br/atrativo/pico-agudo>> Acesso em: 24 out. 2019.

PREFEITURA DE LONDRINA. Salto do Apucarantina. Disponível em: <[https://www.londrina.pr.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=121&Itemid=96](https://www.londrina.pr.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=121&Itemid=96)> Acesso em: 24 out. 2019.

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE ROLÂNDIA. **Rolândia - História, Cultura e Turismo**. Disponível em: <[http://www.rolandia.pr.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=970](http://www.rolandia.pr.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=970)> Acesso em: 24 out. 2019.

ROIM, T. P. B.; GONÇAVES, A. A nova classificação hoteleira – Resorts. **Revista Científica Eletrônica de Turismo**, v. 9, n. 17, 2012.

RUIZ, T. C. D. **A dinâmica evolutiva da competitividade do destino turístico Curitiba**. 354 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/41771>>. Acesso em: 23 mai. 2019.

RZTURISMO. **All Inclusive? Descubra o principal erro de quem viaja para o Caribe na hora de escolher o Hotel**. Disponível em: <<http://www.rzturismo.com.br/o-que-e-all-inclusive/>> Acesso em: 05 de maio de 2019.

SANTOS, J. C. V. **Região e destino turístico**: sujeitos sensibilizados na geografia dos lugares. São Paulo: All Print, 2013.

SENADO NOTÍCIAS. **Senado aprova criação da área de interesse turístico de Angra Doce**. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/08/27/senado-aprova-criacao-da-area-de-interesse-turistico-de-angra-doce>> Acesso em: 21 out. 2019.

SERAFIN, M. A. M. **Qualidade de atendimento na hotelaria**. Disponível em: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=6509>>. Acesso em: 05 mai. 2019.

SILVA, G. T. da; NOVO, C. B. M. C. **Roteiro Turístico**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010.

SPOLADORE, A. Os Atrativos Naturais de São Jerônimo da Serra, PR. **Revista Estação**, v. 1, n. 1, 2002.

TAVARES, A. de M. **City Tour**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2002.

THOMAZ, G. M. **Processo de mineração de conteúdo em mídias sociais para auxílio na gestão de destinos turísticos**. 223 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/37396>>. Acesso em: 23 mai. 2019.

TRIPADVISOR. **Os 10 melhores cafés Londrina**. Disponível em: <[https://www.tripadvisor.com.br/Restaurants-g303451-c8-Londrina\\_State\\_of\\_Parana.html](https://www.tripadvisor.com.br/Restaurants-g303451-c8-Londrina_State_of_Parana.html)> Acesso em: 10 nov. 2019.

TURISMO NO PARANÁ. **Norte do Paraná**. Disponível em: <<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=251>> Acesso em: 21 out. 2019.

VALLS, J. F. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VIAJE PARANÁ. **Regiões Turísticas**. Disponível em: <<http://www.viajeparana.com/Categoria-de-Pagina/Regioes-Turisticas>> Acesso em: 14 nov. 2019.

VIGNATI, F. **Gestão de destinos turísticos**: como atrair pessoas para pólos, cidades e países. 1. ed. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2008.

ZAGHENI, E. S. da S.; LUNA, M. M. M. Canais de distribuição do Turismo e as tecnologias de informação: um panorama da realidade nacional. **Revista Produção Online**. Florianópolis, SC, v.11, n. 2, p. 476-502, 2011.

## APÊNDICE 1 – FORMULÁRIO PARA ENTREVISTA DESTINOS

1- Analisar a importância dos *resorts all inclusive* para os destinos turísticos onde se localizam

---

---

---

---

---

---

2- Qual a relação do *resort* com o destino? Existem parcerias? quais?

---

---

---

3- Qual a importância do sistema *all inclusive* para o destino em que o *resort* está localizado?

---

---

---

---

---

## APÊNDICE 2 – FORMULÁRIO PARA ENTREVISTA *RESORT*

1- O *resort* possui sistema *all inclusive*?

---

2- Como funciona o sistema no *resort*?

---

---

3- Qual a demanda de procura pelo sistema no *resort*?

---

---

4- Quais benefícios de oferecer o sistema *all inclusive*?

---

---

---

5- Qual a importância do sistema para o funcionamento do *resort*?

---

---

---

6- Qual a relação do *resort* com o destino? Existem parcerias? Se sim, quais

---

---

7- Qual a importância do sistema *all inclusive* para o destino em que o *resort* está localizado?

---

---

---

---